

Publizistik

Probleme politischer Kommunikation und
Legitimation — untersucht und dargestellt
am Beispiel sozialdemokratischer
Betriebszeitschriften

S. Jakob

Münster 1981



Digitized by the Internet Archive
in 2026

https://archive.org/details/IA41555026_0004

Publizistik

Probleme politischer Kommunikation und
Legitimation — untersucht und dargestellt
am Beispiel sozialdemokratischer
Betriebszeitschriften

Inaugural — Dissertation
zur Erlangung des Doktorgrades
der
Philosophischen Fakultät
der
Westfälischen Wilhelms-Universität
zu Münster

vorgelegt von
Stefan Jakob
aus Datteln
1980

Tag der mündlichen Prüfung : 11. Februar 1981

Dekan : Prof. Dr. M. Brockhoff

Referent : Prof. Dr. W. Schulz

Korreferent: Prof. Dr. J. Hackforth



Gliederung:	Seite
0. Einleitung	4
1. Das Parteiensystem in der Bundesrepublik - einige theoretische Prämissen	16
1.1 Die Stabilität des westdeutschen Parteiensystems	16
1.2 Zur Funktionsbestimmung politischer Parteien	18
1.3 Gesellschaftssystem und Parteiensystem	19
1.4 Die Funktionen politischer Parteien	21
1.5 Die Fragestellung	23
2. Sozial-liberale Regierungspolitik nach der Bundestagswahl	23
2.1 Widerspruch zwischen Reformpolitik u. wirtschaftlichen Zwängen	24
2.2 Die wirtschaftliche und politische Problemlage nach der Ölkrise	26
3. Die Vermittlung sozialdemokratischer Politik - Schwierigkeiten und Probleme	29
3.1 Betriebliche Ebene	30
3.1.1 Lohn- und Tarifpolitik	30
3.1.2 Arbeitslosigkeit	33
3.1.3 Konkurrenz in den Betrieben	35
3.2 SPD- und Regierungspolitik im öffentl. Meinungsbild	38
3.3 Vertrauensverluste bei den Landtagswahlen 1974/75	41
4. Die Entwicklung der Partei angesichts der neuen Problemlagen	43
4.1 Die programmatische Diskussion	44
4.2 Die Arbeitsgemeinschaft für Arbeitnehmerfragen u. SPD-Betriebsarbeit	45
4.2.1 Gründung der AfA	46
4.2.2 Aufgabenstellung der AfA und ihre Haltung zur Regierungspolitik	47
4.2.3 SPD-Betriebsgruppenarbeit	50
4.3 Öffentlichkeitsarbeit der SPD - Die Stadtteil- u. Betriebszeitungskonzeption	52
5. Das Projekt "Betriebszeitungen"	57
5.1 Methodisches Vorgehen	57
5.2 Begründung und Zielsetzung	60
5.3 Das publizistische Konzept	66
5.4 Die pressestatistische Bestandsaufnahme	74
5.4.1 Entwicklung, Anzahl und Auflage	74
5.4.2 Zeitungsspezifische Merkmale	78
5.4.3 Branche, Typ und Namensbezug	80
5.4.4 Regionalverteilung, Konkurrenz und Erscheinungsdauer	83

6.	Parteipolitische Öffentlichkeitsarbeit und politische Kommunikation	86
7.	Zur Inhaltsanalyse sozialdemokratischer Betriebszeitschriften	102
7.1	Hypothesenbildung	103
7.1.1	Anspruch und Funktion	103
7.1.2	Zur betrieblichen Berichterstattung	105
7.1.3	Politische Argumentationsmuster	112
7.2	Kategorienbildung	114
7.2.1	Anspruch und Funktion	115
7.2.2	Betriebliche Berichterstattung	116
7.2.3	Politische Argumentationsmuster	116
7.3	Ergebnisse des Pretests	123
7.4	Erhebungsplan und Stichprobenkonstruktion	126
8.	Ergebnisse der Inhaltsanalyse	132
8.1	Kommunikationsstandards sozialdemokratischer Betriebszeitschriften	132
8.1.1	Anspruch und Funktion	134
8.1.2	Der Einfluß zeitungsspezifischer Variablen auf die allg. Themenstruktur	140
8.1.3	Trendanalysen	145
8.1.4	Zur Kontinuität sozialdemokratischer Betriebszeitungsarbeit	153
8.2	Zur betriebsbezogenen Berichterstattung	160
8.2.1	Betriebliche Themen im Zeitvergleich	166
8.2.2	Trend und Besonderheiten	170
8.2.3	Versuch der Typologisierung	173
8.3	Politische Argumentationsmuster	180
8.3.1	Die Untersuchungsstichproben	180
8.3.2	Pol. Argumentationsmuster im Artikeldienst	184
8.3.3	Pol. Argumentationsmuster in Betriebszeitschriften	191
9.	Diskussion der Untersuchungsergebnisse	195
9.1	Zum Doppelcharakter sozialdemokratischer Betriebszeitschriften	195
9.2	Die Analyse politischer Argumentation	198
9.3	Entwicklungsmomente politischer Kommunikation	202

<u>Anhang:</u>	Codieranweisungen
	Fragebogen/Leitfaden/Stichprobe
	Pressestatistische Bestandsaufnahme
	Daten zur statistischen Aufbereitung der Inhaltsanalyse

O. Einleitung

Ob Büro oder Werkbank, Arbeitsstätten sind vielschichtige und bedeutende Umschlagplätze für Meinungen und Informationen. Der Betrieb ist ein weites und wichtiges Kommunikationsfeld. Denn die Arbeit prägt entscheidend das Denken und Verhalten des einzelnen - auch sein politisches. Das formelle Kommunikationssystem ist ein Grundpfeiler im Organisationsgefüge der Arbeit. Kommunikation geht aber über Gespräche am und um den Arbeitsplatz hinaus. Obendrein ist in größeren Betrieben und Unternehmen gleichsam ein räumlich und inhaltlich begrenzter Pressemarkt entstanden, dem kommunikationswissenschaftlich Aufmerksamkeit gebührt.

I. In dieser Arbeit wird dargelegt, wie und warum Parteien mit politischen Betriebszeitschriften auf diesem Feld aktiv werden. Daraus sollen Erkenntnisse über Inhalte, Methoden und Strukturbedingungen politischer Kommunikation gewonnen werden. Gegenstand publizistikwissenschaftlicher Darstellung und inhaltsanalytischer Untersuchungen sind sozialdemokratische Betriebszeitschriften.

Politische Betriebszeitschriften werden von Parteien und ihren Unterorganisationen und sonstigen politischen Gruppierungen für die Beschäftigten einzelner oder mehrerer Betriebe herausgegeben. Sie erscheinen in der Regel monatlich oder vierteljährlich und veröffentlichen neben politischen Themen auch betriebsbezogene Inhalte. Davon zu unterscheiden sind gewerkschaftliche Publikationen und Werkzeitschriften. Letztere sind diewerksoffiziellen Organe der Unternehmensleitung. Innerhalb publizistikwissenschaftlicher Begriffs- und Bezugssysteme sind die sozialdemokratischen Betriebszeitschriften der Parteipresse zuzuordnen.

Historisch gesehen stehen sie in der Tradition der Arbeiterpresse. Dazu zählen die Presseerzeugnisse zunächst einmal der gewerkschaftlichen Organisationen, aber auch der Arbeiterparteien und ähnlicher poli-

tischer Zusammenschlüsse, die sich in ihrer vielfältigen publizistischen Produkten, die z.T. auch von den Arbeitern selbst abgefaßt werden, als Sachwalter der Arbeiter verstehen, ihre Meinungsbildung mitformen und gleichzeitig ihren Forderungen gegenüber der Öffentlichkeit Ausdruck verleihen und schließlich hauptsächlich von den Arbeitern gelesen werden. (1)

Sozialdemokratische Betriebszeitschriften wollen - "von Arbeitnehmern für Arbeitnehmer" - über "Leistungen und Ziele sozialdemokratischer Politik" (2) informieren und die Arbeitnehmer zur aktiven Mitarbeit bewegen. Sie haben einen Doppelcharakter. Sie sollen Arbeitnehmerbelange in einer Öffentlichkeit stärker zur Geltung bringen, die von der Arbeitswelt nur zu selten Notiz nimmt. Erst recht nicht aus Sicht der Betroffenen. Sie verbreiten aber auch die an zentraler Stelle verfaßten politischen Botschaften dieser Organisation. Damit sind sie Medien der Vermittlung und Rechtfertigung sozialdemokratischer Politik.

Diese politisch zwiespältige Aufgabenstellung wird untersucht im Zusammenhang mit der Rolle politischer Parteien innerhalb des politischen und ökonomischen Systems der Bundesrepublik. In dieser Funktionsbestimmung folgt die Arbeit im wesentlichen jenen Ansätzen der politischen Soziologie, die den legitimationsbeschaffenden Charakter der Parteien eingehender erörtert haben. Da Medien stets Ausdruck der sie um-

(1) Der Begriff ist nicht unproblematisch, wenn man bedenkt, daß die SPD sich heute als Volkspartei versteht. Er ist dennoch brauchbar, weil er im Gegensatz zu Bezeichnungen wie "proletarische Öffentlichkeit" oder "Arbeiteröffentlichkeit" genau bestimmt werden kann. Bei den anderen Begriffen schwingen unterschiedliche Bedeutungsinhalte mit, die zu einer analytischen Unschärfe führen. vgl. Negt/Kluge: Öffentlichkeit und Erfahrung...a.a.O. S. 9 und Schmidt/Weick: Arbeiteröffentlichkeit und Gewerkschaften...a.a.O. S. 183

(2) vgl. SPD-Pressesprecher Lothar Schwartz, in: SPD-Pressemitteilungen und Informationen v. 3.12. 1975

gebenden gesellschaftlichen Realität sind, mußten die aktuellen politischen Problemlagen in die Darstellung miteinbezogen werden. Aus diesem methodischen Ansatz lassen sich inhaltssvolle Bestimmungen über Formen und Inhalte politischer Kommunikation und Legitimation gewinnen. Diese Hypothesen werden durch inhaltsanalytische Verfahren an sozialdemokratischen Betriebszeitungen überprüft. Außerdem wurde mit Hilfe der Inhaltsanalyse eine publizistikwissenschaftliche Bestimmung dieses Pressetyps vorgenommen.

II. Eine vollständige kommunikationsgeschichtliche Darstellung (1) politischer Betriebszeitschriften sprengt die Fragestellung dieser Arbeit. Zudem sind die zahllosen Flugschriften aus den Anfängen der politischen Betriebspublizistik, deren Entstehen eng mit dem der Arbeiterbewegung verknüpft ist, quellenmäßig noch unzureichend erschlossen.(2)

Von politischen Betriebszeitschriften, also einigermaßen regelmäßig erscheinenden Publikationen, die mehr sein sollen als Flugblätter, kann erst bei der kommunistischen Betriebspresse der Weimarer Republik gesprochen werden. Ein kurzer Rückblick auf diese Anfänge politischer Betriebszeitschriften läßt manche Fragen dieser Arbeit als allgemeine Strukturprobleme der Arbeiterpresse und politischer Kommunikation erkennen.

Als im Jahre 1923 die erste deutsche politische Betriebszeitschrift mit dem Namen "Leunaprolet" erschien und im Jahre 1924 weitere Zeitschriften folg-

(1) vgl. dazu die struktur-funktionalistischen und sozialgeschichtlichen Ansätze zu einer Geschichte der öffentlichen Kommunikation in der Aufsatzsammlung: Presse und Geschichte. Beiträge zur historischen Kommunikationsforschung, hrsg. von Elger Bluhm, München 1977

(2) Es gibt einige Einzeldarstellungen, z.B.: Rolf Taubert, Autonomie und Integration. Das Arbeiter-Blatt-Lennep (1848-1850) München 1977

ten (1), bemühte sich die KPD, organisatorische Konsequenzen aus der zunehmend schwächeren sozialen Verankerung der Partei in der Arbeiterschaft zu ziehen. (2) Betriebszellen wurden gegründet. (3) Diese sollten die Gliederung der Partei nach Wohnbereichen ersetzen. (4) Auf dem X. Parteitag 1925 wurde die Zellenarbeit zum "Haupterfordernis in der Übergangsetappe zwischen zwei Revolutionen" (5) erklärt. Der Aufstandsversuch im Oktober 1923 war gescheitert, weil die KPD von den Massen isoliert war, die Arbeiter den Aufstandsparolen nicht folgten. (6) Die anschließende wirtschaftliche und politische Teilstabilisierung der Weimarer Republik trug mit dazu bei, daß der Einfluß der KPD unter den Arbeitern, in den betrieblichen Interessenvertretungen und den gewerkschaftlichen Organisationen ziemlich gering blieb. (7) Die Errichtung der Diktatur des Proletariats durch den Klassenkampf unter Führung der KPD konnte nur mit Hilfe der Arbeiter der Großbetriebe gelingen. (8) "Diesen Kampfaufgaben muß der Organisationsaufbau

(1) Hans-Christian Mathuse: Kommunistische Betriebszeitungen in Deutschland, in: Zeitungswissenschaft, Jg. 1931, S. 163

(2) Die KPD hatte vor dem Putsch 1923 "vielleicht Einfluß auf 30 bis 35 Prozent der gewerkschaftlichen organisierten." Flechtheim: Die KPD in der Weimarer Republik. a.a.O. S. 91. Bei den Betriebsratswahlen 1924 muß die Partei erhebliche Einbußen hinnehmen. vgl. Hermann Weber: Die Wandlungen des Kommunismus a.a.O., S. 101/2

(3) Die eigentliche Betriebszellenarbeit beginnt erst 1924. Ende 1924: 1.8653 Zellen. 1925: 2.673 vgl. Flechtheim: Die KPD. a.a.O., S. 141

(4) ebenda, S. 141

(5) Ernst Schneller: Zur Organisationsfrage, in: Die Internationale, 8. Jg. (1925), H. 7, S. 432; vgl. Hermann Weber: Die Wandlungen...a.a.O., S. 100

(6) vgl. Flechtheim...a.a.O., S. 87

(7) "...1924 stieg die Industrieproduktion um 50 %, zugleich ging die Zahl der Arbeitslosen erheblich zurück". H. Weber: Die Wandlungen...a.a.O., S. 101

(8) Dies entspricht kommunistischem Revolutionsverständnis. Die konkrete Ausformung der Betriebszellenstrategie ist allerdings Ausdruck einer stärkeren ideologischen Ausrichtung auf die Sowjetunion und Lenins Organisationsverständnis bezogen auf das zaristische Rußland.

entsprechen." (1) Die Arbeitermassen mußten vor allem "als Angehörige der proletarischen Klasse" erfaßt werden, um in erster Linie im Betrieb den politisch-ökonomischen Kampf zu führen." (2) Kommunistische Agitation und Propaganda im Betrieb sollten "die Massen der SPD, wie auch die indifferenten, unorganisierten Arbeiter für die KPD gewinnen" (3) und Betriebszeitungen das Klassenbewußtsein der Arbeiter wecken und stärken und ihnen vor Augen führen, "daß die gemeinsamen Interessen der Belegschaft den Interessen der Unternehmer entgegengesetzt sind". (4) Sie sollten die Tagespolitik der Kommunisten verbreiten und erläutern, die Einstellungen bürgerlicher Blätter korrigieren, "Zweifel beseitigen und ein festes Vertrauensverhältnis zwischen Betriebsarbeitern und unserer Partei schaffen". (5) Der Betrieb als "Stätte der Ausbeutung und Schikane" sei die schwächste Stelle des Kapitalismus und "die stärkste Stelle unserer Klassenfront" (6). Mit der Herausgabe dieser Blätter verband sich die pressepolitische Überlegung, durch ihre selbständig entfaltete Agitation das Verbot der KPD-Tageszeitungen wettzumachen (7). Unter normalen Bedingungen sollte diese Bewegung und die Heranbildung von Arbeiterkorrespondenten auch "zur Ausbreitung unserer Tagespresse ausgenutzt werden". (8)

(1) Resolution d. Zentrallausschuß der KPD (1923), zitiert nach Flechtheim: Die KPD...a.a.O., S. 140

(2) ebenda

(3) Hans-Christian Mathuse: Kommunistische Betriebszeitungen...a.a.O., S. 164

(4) ebenda, S. 164

(5) Ernst Schneller: Die Betriebszeitung. Die jüngste Waffe im Klassenkampf, Berlin o.J., S. 9

(6) ebenda, S. 5

(7) Während der vierzehn Jahre ihres Bestehens wurde Rote Fahne zusammengerechnet fast drei Jahre verboten. vgl. Kurt Koszyk: Deutsche Presse 1914 bis 1945, Berlin 1972, S. 321 ff.

vgl. Rote Fahne v. 10.2.1929, zitiert bei Mathuse: Kommunistische Betriebszeitungen...a.a.O., S. 166

(8) Ernst Schneller: Zur Organisationsfrage, in: Die Internationale, 8. Jg. (1925), H. 7, S. 432

Beiträge der Betriebszeitungsgruppen über konkrete betriebliche Auseinandersetzungen sollten das Interesse der betroffenen Arbeiter und Angestellten an den kommunistischen Tageszeitungen wecken, um langfristig die Abonnentenzahl zu erhöhen. (1) Vielfach gaben die Arbeiterkorrespondenten der "Roten Fahne" auch die Betriebszeitungen heraus. (2)

Hauptinhalt der Zeitungen waren Berichte aus den Betrieben, Artikel, in denen über die Arbeitsplatzverhältnisse des Betriebes geschrieben wurde, über Hitze und Lärm in den Arbeitsstätten, unzureichende Entlohnung und Arbeitsunfälle. (3) "An der Spitze", so Mathuse in einer kurzen zeitungswissenschaftlichen Darstellung, "steht oft ein Aufsatz, in dem die allgemeine politische Lage dargestellt wird." (4) Die Themen knüpften zwar an die Erfahrungen der Arbeiter an, aber nur "um dann zu den zentralen Lösungen überzuleiten". (5) Daß die Vermittlung zwischen betrieblichem Problem und politischer Parole nicht gelang, wurde allerdings häufig selbstkritisch festgestellt. (6)

Über Anzahl und Auflage dieser zuweilen unregelmäßig erscheinenden Blätter, die mit Schreibmaschinen und

(1) vgl. Resolution des Erweiterten Exekutiv Komitees der Komitern (4. Mai 1925), in: Dokumente der Deutschen Arbeiterbewegung zur Journalistik, Teil II.. a.a.O., S. 29

(2) vgl. Peter Kühne: Die Arbeiterkorrespondenten-Bewegung der Roten Fahne...a.a.O., S. 252 ff.

(3) vgl. Hans-Christian Mathuse: Komm. Betriebszeitungen, a.a.O., S. 165

(4) ebenda, S.

(5) Max Engel: Zur Agitation und Propaganda, in: Die Internationale, 8. Jg. (1925), Sonderheft zum X. Parteitag 1925. S. 70

(6) vgl. Eugen Paul: Die deutschen Betriebszeitungen, in: Internationale Pressekorrespondenz, Nr. 63 v. 3. Juli, 8. Jg. 1928, S. 1140. Zunächst hätten die Blätter "in hohe Politik gemacht ohne Bezug zu den betrieblichen Problemen und später sich ausschließlich auf Betriebsfragen beschränkt. vgl. "Anweisungen für alle Agitpropfunktionäre" aus dem Jahre 1929, in: Dokumente...a.a.O., S. 32

Vervielfältigungsapparaten hergestellt wurden (1), existieren nur lückenhafte Angaben. Mathuse schätzte ihre Zahl auf einige hundert (2). Flechtheim gab für 1924 eine Gesamtzahl von 266 regelmäßig erscheinenden Blättern an. Damit wären in ca. 10 % aller Betriebszellen Zeitschriften erschienen. Von 476 Blättern sprach die KPD im Jahre 1927. Danach erschienen in dem Bezirk Berlin-Brandenburg-Lausitz 77, an der Wasserkante 75 und 51 Betriebszellenzeitungen im Ruhrgebiet. (3)

Über die Entwicklung in den letzten Jahren der Weimarer Republik sind keine Zahlenangaben zu finden. Wahrscheinlich ist parallel zum Rückgang der Betriebszellen auch die Zahl der Betriebszeitungen gesunken. (4) Denn energisch wurden immer wieder vermehrte Anstrengungen in der Betriebsarbeit gefordert. (5) Und dennoch blieb sie der "schwächste Punkt in der Parteiarbeit". Die politischen Betriebsaktivitäten gingen zurück, die politische Organisierung der Arbeiterschaft stagnierte. Obwohl die Partei Wählerstimmen hinzugewann, blieb ihr Einfluß in Großbetrieben ge-

(1) vgl. Ernst Schneller: Die Betriebszeitung. Die jüngste Waffe...a.a.O., S. 7

(2) vgl. Hans-Christian Mathuse: Kommunistische Betriebszeitungen...a.a.O., S. 163; vgl. Flechtheim: Die KPD...a.a.O., S. 141. Die Angabe des Erweiterten Exekutiv Komitees der Komintern im Mai 1925 von fast "Tausend Betriebszeitungen in Deutschland" dürfte wohl übertrieben sein. vgl. Dokumente der Deutschen Arbeiterbewegung...a.a.O., S. 298

(3) vgl. W. Kaasch: Die soziale Struktur der KPD, in: Die Kommunistische Internationale, IX Jg. 1928, S. 1059

(4) vgl. Ossip K. Flechtheim: Die KPD...a.a.O. Innerhalb von fünf Jahren ist die Zahl der Zellen um die Hälfte gesunken (1930). S. 142

(5) vgl. "Anweisungen für alle Agitpropfunktionäre" aus dem Jahre 1929, in: Dokumente...a.a.O., S. 324. Kritisiert wird auch, daß "die überwiegende Mehrzahl aller Betriebszeitungen in den Bezirks- und Unterbezirkssekretariaten zusammengeschrieben und technisch hergestellt werden." ebd., S. 321

ring. (1) "Die soziale Zusammensetzung der KPD änderte sich, sie wurde eine Partei der Arbeitslosen. Ende 1931 waren nur noch 21 % der Parteimitglieder Betriebsarbeiter, dagegen 78 % Erwerbslose, im April 1932 waren es sogar schon 85 % Erwerbslose." (2) Es gelang nicht, die Betriebszellenbewegung am Leben zu erhalten, auch die Betriebszeitungen blieben bedeutungslos. Und als im Jahre 1932 wieder einmal die Druckereien für die kommunistische Tages- und Gewerkschaftspresse geschlossen und die Blätter mit einem Erscheinungsverbot belegt wurden, appellierten die Parteiverantwortlichen an die Betriebsgruppen, endlich "in den Betrieben eine stärkere Betriebszeitungsarbeit zu entfalten". (3)

Gemessen an der auflagenstarken Presse des Hugenberg-Konzerns etwa mußte diese geringe Anzahl betriebsbezogener Parteipresse mit ihrer geringen Auflage, unregelmäßiger Erscheinungsweise und ihren wenigen laienhaft produzierten Seiten publizistisch weitgehend wirkungslos bleiben. (4)

Bei begrenzten betrieblichen Konflikten dürften diese Zeitschriften noch am ehesten eine Rolle gespielt haben. Insbesondere in den Jahren 1926 - 1929, der Hochzeit der Betriebszeitungsbewegung, haben sie zur Aktivierung der Betriebsarbeit beigetragen. (5) Bei den Arbeitskämpfen in der Auflösungsphase der Weimarer Republik nach 1929 haben sie jedoch keine wirklich entscheidende Rolle spielen können; dies ist durch einen Aufsatz über ihre Rolle im Bergarbeiterstreik an der Ruhr im Jahre 1930 belegt. Den Betriebs-

(1) vgl. Össip K. Flechtheim: Die KPD...a.a.O., S.142

(2) Hermann Weber: Die Wandlungen des deutschen Kommunismus.a.a.O., S. 243

(3) W. Keller: Die Rolle der Betriebszeitungen, in: Betrieb und Gewerkschaft, 4.Jhg. August 1932, H. 8, S. 249

(4) vgl. Kurt Koszyk: Deutsche Presse, Bd. 3 1914-1945, Berlin 1972, S. 241

(5) vgl. dazu: Eugen Paul: Die deutschen Betriebszeitungen, in: Internationale Pressekorrespondenz, Nr.63, 8. Jhg. 1928, S. 1140

zeitungen sei es nicht gelungen, die Bergarbeiter für den Streik zu mobilisieren, ihn mit Hilfe der Betriebszeitungen zu organisieren und politisch umzumünzen (1), da die zentralen Losungen nur übernommen worden seien, "ohne jede Verbindung mit der Lage im Betrieb". (2) Diese typischen Mängel hat die KPD vielleicht zu einem nicht unerheblichen Teil mitverursacht. Die Presseorgane, auch die Betriebszeitungen, wurden von der Parteiführung stets heftig kritisiert. Die Bedürfnisse der Massen würden zu wenig berücksichtigt, die Zeitungen sprächen nicht die Sprache der Massen, sie sollten mehr als bisher die Methoden und Techniken der bürgerlichen Presse studieren. (3) Von Anfang an jedoch sah die Partei in der spontan entstandenen Betriebszeitungsbewegung "eine Gefahr für die Partei", da die Zeitungen unter "dem unmittelbaren Einfluß der Massen stünden". (4) Deshalb wurden sie unter Aufsicht der entsprechenden Parteileitungen herausgegeben. "Die Kontrolle durch die Zellen allein genügt nicht." (5) In dieser widersprüchlichen Haltung steckt eine wichtige Ursache für das Versagen. Denn die starke Kontrolle durch die Partei verhinderte, daß sich diese Blätter zu Sprachrohren der Arbeiter der betreffenden Betriebe entwickelten und auf diese Weise Einfluß gewannen.

Am Ende erwies sich die Vorstellung, nach dem Rückzug aus der geringgeschätzten bürgerlichen Republik, aus

(1) vgl. A. Schmückler: Unsere Betriebszeitungen im Ruhrkampf, in: Die Kommunistische Internationale, XII. Jhg. (1931) H. 14/15, S. 671-676

(2) vgl. ebenda, S. 672

(3) "Bolschewisierung der Presse", in: Internationale Pressekorrespondenz, Nr. 34 5. Jhg. 1925, Sonderheft zu Fragen der Agitation und Propaganda.

(4) vgl. Materialien der Agitprop-Konferenz der Erweiterten Exekutive der Komintern, April 1925, in: Internationale Pressekorrespondenz, 5. Jhg. 1925, Sonderheft zur Agitation... S. 1339

(5) ebenda

der verachteten bürgerlichen Öffentlichkeit, über die illegale politische Arbeit, auch die illegale Betriebszeitungsarbeit, nach einer Übergangsphase des Faschismus den Sozialismus zu errichten, sehr schnell als Illusion.

III. Bestehen Gemeinsamkeiten zwischen diesen kommunistischen Betriebszeitschriften der Weimarer Republik und den sozialdemokratischen Blättern der Bundesrepublik der siebziger Jahre? Die wirtschaftlichen, politischen und allgemeinen gesellschaftlichen Verhältnisse sind nicht vergleichbar. Die politisch-ideologischen Zielsetzungen beider publizistischen Konzepte sind grundverschieden und können nicht in eine wie auch immer geartete historische Kontinuität gestellt werden. Da stehen Klassenkampf und Revolution gegen Sozialpartnerschaft und Reform. Dennoch existieren beachtliche Parallelen. Denn im Hinblick auf die Ursachen und die publizistische Konzeptualisierung dieser in ihrer geschichtlichen Bedingtheit unterschiedlichen Ansätze politischer Betriebspresse lassen sich gemeinsame Merkmale ausmachen.

Bei allen Besonderheiten dieser politisch unterschiedlich eingefärbten Betriebszeitungen gibt es eine gemeinsame Ursache für dieses auf Arbeiter zugeschnittene publizistische Bemühen. Beide Parteien, die für sich in Anspruch nehmen, die Interessen der Arbeit-
zu vertreten, wollen bestehende oder drohende Legitimationsdefizite durch diese Form politischer Kommunikation auffangen. In beiden Fällen wird die soziale Verankerung innerhalb der Arbeitnehmerschaft als dringend verbesserungsfähig angesehen. Die Betriebsarbeit wird aktiviert, um das politische Mandat zu festigen bzw. auszubauen.

Bezeichnenderweise schlägt sich dies bei kommunistischen und sozialdemokratischen Betriebszeitungen in einer ausgeprägten publizistischen Zweiteilung nieder:

betriebsbezogene und außerbetriebliche Berichterstattung. Und in beiden Fällen dient die betriebsbezogene zur Erläuterung der politischen Zielsetzung der Partei, sie erhält Ziel und Funktion durch parteipolitische Notwendigkeiten.

In beiden Fällen auch werden diese Formen politischer Vermittlung mit den unzureichenden Möglichkeiten der Partei in der herkömmlichen Medienöffentlichkeit begründet. Die SPD-Presse ist in der Bundesrepublik zur Bedeutungslosigkeit herabgesunken. Und in den verbleibenden Medien kommt nach sozialdemokratischer Einschätzung die eigene Politik nur verkürzt und verzerrt zum Ausdruck.

Die kommunistische Tagespresse der Weimarer Republik hatte im Vergleich zur bürgerlichen Presse weder wirtschaftlich noch publizistisch eine sehr große Bedeutung, zumal diese Zeitungen wiederholt auch für längere Zeit verboten wurden. Offensichtlich suchen Arbeiterparteien nach einem anderen kommunikativen Zugang, wenn die Kanäle bürgerlicher Öffentlichkeit versperrt sind, und sie wählen betriebsbezogene Publikationen, damit die Kluft zwischen politischer Partei und sozialer Basis verringert wird, da sonst letztlich die politische Legitimität, für diese Klasse sprechen zu können, der politische Vertretungsanspruch, bedroht ist.

Die wirtschaftlichen und politischen Verhältnisse, aus denen diese Gefahren erwachsen, sind für die beiden Parteien sehr verschieden. In der Phase wirtschaftlicher und politischer Stabilität wird die KPD mit ihrer revolutionären Phraseologie und ihren Putschplänen unglaublich und sucht eifrig nach neuen Möglichkeiten, die Arbeiter von der Richtigkeit ihrer Politik zu überzeugen, die Kommunikation so nah wie möglich an die Erfahrungswelt der Arbeitnehmer heranzuführen und diese mit den revolutionären Zielsetzungen zu vermitteln. Genau umgekehrt dazu versucht die SPD in Zeiten wirtschaftlicher Schwierig-

keiten, mit zusätzlicher Kommunikation die unmittelbar wahrnehmbare betriebliche Realität der Arbeitnehmer im sozialreformerischen Sinne zu deuten. Zielgruppenspezifische Kommunikation ist ein Versuch, politisches Vertrauen zu gewinnen und zu stabilisieren. Dieser Versuch ist formbestimmt durch strukturelle Probleme der Arbeiterbewegung innerhalb bürgerlicher Öffentlichkeit. (1) Denn die Belange dieser sozialen Bewegung finden in dieser Öffentlichkeit nur unzureichend Ausdruck, aber eine autonome 'Gegen'-Öffentlichkeit läßt sich nicht konstituieren, da die bestehende Medienöffentlichkeit die kommunikative Rezeptionsweise der Zielgruppe ebenso formt wie deren politisches Bewußtsein. Deswegen können sich politische Betriebszeitschriften, die sich als "Alternativen" zu den herkömmlichen Medien verstehen, weil sie an betrieblicher Öffentlichkeit anknüpfen, der bestehenden Öffentlichkeit nicht entziehen. Sie bewegen sich stets zwischen den Polen von Nachahmung und Gegenentwurf. Dieser Aspekt wird in der Arbeit mit Inhaltsanalysen zur betriebsbezogenen und politischen Berichterstattung sozialdemokratischer Betriebszeitschriften untersucht.

Die politischen und wirtschaftlichen Problemstellungen sozialdemokratischer Politik und die Loyalitätsverluste, die dieser Politik drohen, werden dabei zum Ausgangspunkt einer Analyse der entscheidenden politischen Argumentationsmuster der Sozialdemokratie gemacht. Aus dieser exemplarischen Fragestellung können allgemeinere Funktionsbestimmungen politischer Kommunikation gewonnen werden.

(1) Die Kategorie "bürgerliche Öffentlichkeit" ist nicht Gegenstand oder Ausgangspunkt dieser Arbeit. Der Begriff dient lediglich zur Eingrenzung der Themenstellung, deshalb wird auf eine ausführliche Klärung verzichtet.
vgl. dazu z.B. Jürgen Habermas: Strukturwandel der Öffentlichkeit, Neuwied und Berlin, 5. Auflage 1971, insbesondere S. 217 ff.

1. Das Parteiensystem der Bundesrepublik - einige theoretische Prämissen

Da sich die Arbeit auf eine bestimmte Form der Parteipropaganda (politische Betriebszeitungen) bezieht, ist es geboten, der konkreten zeitgeschichtlichen Entwicklung dieser Partei einige theoretische Prämissen über die Funktionen politischer Parteien in der bundesrepublikanischen Gesellschaft voranzustellen. Dies ist zudem zwingend notwendig, wenn die im folgenden zu skizzierende theoretische Funktionsbestimmung als Grundlage und Leitfaden der zeitgeschichtlichen Darstellung genutzt wurden.

1.1 Die Stabilität des westdeutschen Parteiensystems

Das Parteiensystem der Bundesrepublik verfügt über eine erhebliche Stabilität und Kontinuität. Während in den Anfangsjahren der Republik noch sehr viele kleinere Parteien, von denen die KPD das parlamentarisch-politische System der Bundesrepublik grundsätzlich ablehnte, im Bundestag und in den Landtagen vertreten waren, wird heute das Parteiensystem durch die vier im Bundestag vertretenen Parteien CDU/CSU, SPD und FDP repräsentiert. Diese Parteien stehen auf dem Boden des Parlamentarismus; ein fundamentaler politischer Gegensatz besteht zwischen ihnen nicht, zumal die politische und wirtschaftliche Grundstruktur von keiner dieser Parteien in Frage gestellt wird. (1) Diese Parteien erhielten bei den letzten Bundestagswahlen stets über 90 % der abgegebenen Stimmen, und die Wahlbeteiligung stieg von 78,5 % im Wahljahr 1949 auf 91,9 % im Wahljahr 1972 und erreichte damit einen vorläufigen Hochpunkt. (2) Charakteristischerweise sprechen Politologen von der

(1) Die Regierungspolitik der SPD/FDP-Koalition unterscheidet sich nur geringfügig von den tagespolitischen Vorstellungen der CDU/CSU.

(2) vgl. Ossip K. Flechtheim (Hrsg.): Die Parteien der Bundesrepublik Deutschland, Hamburg 1973, S. 59 und Archiv der Gegenwart, 1972, S. 17484.

'elektoralen Stabilität' des westdeutschen Parteiensystems. (1) Auch die Ablösung der CDU/CSU als führende Regierungsparteien 1969 hat daran nichts geändert. Die politische Legitimität und die Integrationsfähigkeit der Parteien und somit auch die Stabilität des politischen Systems der Bundesrepublik beruhen auf zwei Voraussetzungen:

1. Nach dem Grundgesetz-Artikel 21 sind die politischen Parteien als Organe der politischen Willensbildung anerkannt.
2. Die wirtschaftliche Stabilität, der Wohlstand der Nachkriegszeit, hat wesentlich dazu beigetragen, daß dieses politische System von weiten Teilen der Bevölkerung akzeptiert wird. (2)

Es hat sicherlich Phasen gegeben, so etwa die Wahlerfolge der NPD im Gefolge der wirtschaftlichen Rezession 1966/67, in denen es Anzeichen für die Gefährdung dieser Stabilität gab. Aber damals wie heute, wo wir eine langanhaltende wirtschaftliche Krisenentwicklung mit kleiner werdenden sozial- und lohnpolitischer Verteilungsspielräumen und einer um die 4 Prozent schwankenden Arbeitslosenquote zu verzeichnen haben, hat es eine Gefährdung der Legitimität im massenwirksamen Sinne nicht gegeben. Weder die spontanen Streiks bei den Tarifauseinandersetzungen der Jahre 1973/74 noch das verstärkte Auftreten der Bürgerinitiativen haben den Parlamentarismus und die Massenloyalität gegenüber den Parteien und dem bestehenden System nachhaltig gefährdet. (3) Die Bundestags-

(1) So: Jürgen Dittberner: Entwicklungstendenzen des Parteiensystems in der Bundesrepublik, in: ders./Rolf Ebbinghausen (Hrsg.): Parteiensystem in der Legitimationskrise. Studien und Materialien zur Soziologie der Parteien in der Bundesrepublik Deutschland, Opladen 1973, S. 469

(2) vgl. ebenda, S. 473; vgl. auch: Kurt Sontheimer: Grundzüge des politischen Systems der Bundesrepublik Deutschland. 5. völlig neu bearbeitete Auflage München 1976, S. 122

(3) Und doch sind dies Hinweise auf Legitimationsdefizite. Deshalb wäre es kurzfristig, der politikwissenschaftlichen Diskussion um die Legitimationsprobleme pol. Systeme jedwede Berechtigung abzusprechen. vgl. Rolf Ebbinghausen (Hrsg.) Bürgerlicher Staat und politische Legitimation, Frankfurt 1976, S. 9 f

wahlen 1976 zeigten, daß immer noch ein sehr großes Vertrauen in die Leistungsfähigkeit dieses politischen Systems vorhanden ist und für die wirtschaftlichen Probleme nicht das System schlechthin verantwortlich gemacht wird.

1.2 Zur Funktionsbestimmung politischer Parteien

Daß Aufgabe und Funktion der Parteien innerhalb der Gesellschaft nicht idealtypisch vom Grundgesetz, vom Mitwirkungsrecht an der politischen Willensbildung her erfaßt werden können, hat die kritische Auseinandersetzung demokratischer Ansätze mit Analysen der innerparteilichen Demokratie längst belegt. (1)

Die häufig festgestellte politische Apathie großer Teile der Bevölkerung (2), die geringe Mitgliederbasis der Parteien (3) und die sozialstrukturellen Verzerrungen innerhalb der Führungsgremien der Parteien (4) haben demokratietheoretische Annahmen ad absurdum geführt. Aber auch der Begriff der 'Volkspartei' ist wenig hilfreich, da er zwar zutreffend kennzeichnet, daß die großen Parteien CDU/CSU und SPD nicht nur an bestimmte soziale Klassen und Schichten gebunden sind, sondern sehr unterschiedliche, ja gegensätzliche Interessengruppen mit ihrer stark entideologisierten Parteiprogrammatik und -propaganda erreichen und als Wähler rekrutieren, jedoch nur Teilaspekte anspricht und begriffliche Unschärfen aufweist. (5)

Präziser indes hat Otto Kirchheimer diesen Aspekt mit dem Begriff der "Allerwelts- bzw. Massenintegrations-

(1) vgl. Hans See: Volkspartei im Klassenstaat oder Das Dilemma der innerparteilichen Demokratie, Hamburg 1972

(2) vgl. Jürgen Habermas: Strukturwandel der Öffentlichkeit. Neuwied/Berlin 5. Auflage 1971, S. 217 ff.

(3) vgl. Jürgen Dittberner: Entwicklungstendenzen des Parteiensystems a.a.O., S. 477

(4) vgl. Horst Schmollinger/Richard Stöss: Sozialstruktur und Parteiensystem, in: Dietrich Staritz (Hrsg.): Das Parteiensystem der Bundesrepublik. Opladen 1976, S. 219

(5) vgl. ebenda, S. 227. Die Autoren weisen zu Recht auf die ideologische Einfärbung des Begriffs 'Volkspartei' hin.

partei" (1) gefaßt, womit sicherlich eine Teilfunktion hinreichend beschrieben ist. Eine umfassende und beziehungsreiche Funktionsbestimmung erscheint allerdings nur möglich, wenn es gelingt, über die Analyse der Gesellschaftsstruktur der Bundesrepublik die Funktionen politischer Parteien von ihrer Aufgabenstellung im und für das politische und ökonomische System her zu bestimmen.

1.3 Gesellschaftssystem und Parteiensystem

Ohne an dieser Stelle verschiedene Gesellschaftstheorien gegeneinanderzuhalten, will ich einige grundlegende Annahmen über das Gesellschaftssystem der Bundesrepublik, hierbei Habermas folgend, vortragen, weil ansonsten die Funktionsbestimmung politischer Parteien und in Sonderheit Rolle und Bedeutung der Parteipropaganda, die vor dem Hintergrund der aktuellen Entwicklung der SPD und ihrer Politik nach der Bundestagswahl 1972 bestimmt werden soll, unverständlich bliebe. Das wichtigste Kennzeichen der gegenwärtigen Gesellschaftsformation sieht Habermas in einem Staatsinterventionismus, der die Autonomie des ökonomischen Bereiches gegenüber staatlicher Einwirkung zerstört hat.(2)

"Die für die liberale Phase der kapitalistischen Entwicklung typische 'Trennung' von Staat und Gesellschaft ist im Stadium des organisierten Kapitalismus zugunsten einer wechselseitigen Verschränkung aufgehoben." (3) Der organisierte Kapitalismus wird dadurch bestimmt, daß der Konzentrationsprozeß der Unternehmen sich beschleunigt fortsetzt und eine Vermachtung von Gütern - und Kapitalmärkten einsetzt.

(1) vgl. Otto Kirchheimer: Der Wandel des westdeutschen Parteiensystems, in: Politische Vierteljahresschrift 6 Jhg. 1965, H. 1, S. 20 ff

(2) Diese Aufzeichnung ist unstrittig. vgl. Kurt Sontheimer: Grundzüge des politischen Systems...a.a.O. S. 47 und Jürgen Habermas: Legitimationsprobleme im Spätkapitalismus, Frankfurt 1973.

(3) Jürgen Habermas: Theorie und Praxis, Neuwied 1963, S. 16

Die daraus resultierende Marktschwäche wird von einem interventionistischen Staat kompensiert. (1) Damit der Staatsapparat eine Politik betreiben kann, die den Imperativen und Erfordernissen des ökonomischen Systems entsprechen, bedarf er der legitimatorischen Absicherung (2), ohne daß die im legitimatorischen Bereich entwickelten Ansprüche und Forderungen die Steuerungsleistungen des politisch-administrativen Systems beeinträchtigen. Das politisch-administrative System erbringt also eine Steuerungsleistung für das ökonomische System und muß gleichzeitig eine diffuse Massenloyalität sichern. "Dies geschieht durch einen Leigitimationsprozeß, der generalisierte Motive, d.h. inhaltlich diffuse Massenloyalität beschafft, aber Partizipation vermeidet." (3) Folgerichtig unterscheidet Habermas zwischen einem ökonomischen, einem politisch-administrativen und einem legitimatorischen System. Das ökonomische System ist unterteilt in einen privatwirtschaftlichen Produktionsbereich, der geschieden ist, einen marktorientierten und in einen oligopolistischen Sektor und in einen öffentlichen Produktionsbereich. (4) Das politisch-administrative System erfüllt die zahlreichen Forderungen des Wirtschaftssystems, indem es mittels einer Globalplanung eine Regulierung des gesamtwirtschaftlichen Kreislaufs vornimmt und mittels staatlicher Ausgaben (Rüstungshaushalt, Infrastrukturmaßnahmen etc.) für die Schaffung und Verbesserung der Verwertungsbedingungen sorgt. (5)

(1) vgl. Jürgen Habermas: Legitimationsprobleme... a.a.O., S. 53

(2) Legitimation ist die "allgemeine Bezeichnung für den (erfolgreichen) Versuch, die eigenen Handlungen als begründet durch gemeinsame Ziele und insofern als rechtmäßig nachzuweisen, sie zu rechtfertigen." Lexikon zur Soziologie, hrsg. Werner Fuchs u.a. Opladen 1973, S. 395

(3) Jürgen Habermas: Legitimationsprobleme a.a.O., S. 55

(4) vgl. ebenda, S. 52

(5) vgl. ebenda, S. 53

Das legitimatorische System dient der Sicherung der Massenloyalität und muß zugleich Partizipation unterbinden. "Partizipation der Staatsbürger an den politischen Willensbildungsprozessen, also materiale Demokratie, müßte den Widerspruch zwischen der administrativ vergesellschafteten Produktion und einer nach wie vor privaten Aneignung und Verwendung des Mehrwertes zu Bewußtsein bringen. Um diesen Widerspruch der Thematisierung zu entziehen, muß das administrative System gegenüber der legitimierenden Willensbildung hinreichend autonom sein." (1) Dieser Ansatz hat Eingang in die Parteiensoziologie gefunden, um auf diese Weise die Funktion der Parteien, die ja organisatorische Träger des politisch-administrativen Systems sind, sichtbar nicht nur an der Legislative, sondern auch an den vielfältigen personellen Verflechtungen zwischen Parteien und Exekutive, zu bestimmen. (2)

1.4 Die Funktion politischer Parteien

Die Parteien sind zwischen dem politisch-administrativen und dem legitimatorischen System angesiedelt und "sichern(..)in der Gesellschaft möglichst umfassende und stabile Unterstützung (...), die die systemnotwendige Legitimierung verschaffen soll, der konkrete Inhalt ihrer Logik wird aber primär durch die Steuerungsleistung des Staatsapparates im fortgeschrittenen Kapitalismus bestimmt." (3) Diese doppelte Aufgabenstellung führt zu einer Funktionsteilung innerhalb der Partei. Ein Teil der Parteien ist - sofern in Regierungsverantwortung - mit den Steuerungsaufgaben des politisch-administrativen Systems betraut, der andere Teil der Parteien vornehmlich

(1) ebenda, S. 54/55

(2) vgl. z.B. Joachim Raschke: Innerparteiliche Opposition. Die Linke in der Berliner SPD. Hamburg 1974. S. 36/37. Ferner Horst Schmollinger/Richard Stöss: Sozialstrukturen und Parteiensystem in Dietrich Staritz (Hrsg.) a.a.O., S. 227

(3) Joachim Raschke: Innerparteiliche Opposition. a.a.O., S. 13

mit der Beschaffung der systemnotwendigen Legitimation. Die Ausdifferenzierungen der sozialen Sub- und Nebenorganisationen (z.B. Sozialausschüsse bei der CDU oder bei der SPD die Arbeitsgemeinschaften) erhöht dabei die Integrationskapazität der Parteien. Den einzelnen Organisationen der Partei fallen neben der "Parteipropagandafunktion im engeren Sinne u.a. über interessenspezifische Mobilisierungs- sowie ideologische Befriedigungsfunktionen wichtige Aufgaben der Legitimationsbeschaffung zu". (1)

Innerhalb des Legitimierungsprozesses stellen sich der Partei folgende Probleme:

- Organisierung von allgemeinen Wahlen, dem wichtigsten (formal) demokratischen Legitimationsinstrument;
- die propagandistische Vorbereitung der allgemeinen und parteispezifischen Legitimation auch zwischen den Wahlen;
- die innerparteiliche Willensbildung;
- die Wahl der wichtigsten Parteivertreter für das Steuerungssystem. (2)

Die Grundlage für die Schaffung der notwendigen politischen Legitimation bilden die materiellen Entschädigungen, die ergänzt werden durch die Gratifikationen eines Institutionensystems und ideologische Rechtfertigungsmuster. (z.B. "Mehr Demokratie" oder "soziale Demokratie")

"In der parteispezifischen Legitimation

- werden die materiellen Legitimationsformen vorrangig zugeschnitten auf die faktischen und poten-

(1) Rolf Ebbinghausen: Legitimationsproblematik, jüngere staatsrechtliche Diskussion und der Stand der empirisch-historischen Forschung, in: ders. (Hrsg.): Bürgerlicher Staat und politische Legitimation a.a.O., S. 23

Innerhalb der politischen Kommunikationstheorie werden diese Funktionsbestimmungen politischer Parteien und ihrer Öffentlichkeitsarbeit erst allmählich für kommunikationstheoretische Fragen nutzbar gemacht. vgl. dazu: Projektgruppe am Institut f. Kommunikationsw. d. Universität München. Politische Kommunikation. Eine Einführung. Berlin 1976, S. 73

(2) vgl. Joachim Raschke: Innerparteiliche Opposition a.a.O., S. 13

tiellen Wähler der Partei.

- wird die Rangfolge zwischen den individuellen und kollektiven Entschädigungen bestimmt.
- werden spezifische politische Erwartungen der Parteiwähler festgelegt (z.B. mehr Demokratie).
- wird die Parteiideologie in spezifischer Ausformung der Konsens-Ideologie aller 'Volksparteien' entwickelt." (1)

1.5 Fragestellung

Wenn die Betriebszeitungen der SPD als eine interessensspezifische Form sozialdemokratischer Öffentlichkeitsarbeit Gegenstand der Untersuchung sind, ist es - dem dargestellten Ansatz folgend - angebracht, einleitend kurz darzustellen, unter welchen wirtschaftlichen und politischen Bedingungen die SPD nach der Bundestagswahl 1972 Regierungspolitik betrieb.

Im Anschluß daran sollen die Widersprüche, die aus dieser Politik für die spezifischen Erwartungen der Parteiwähler resultieren, mögliche Vertrauensverluste und Legitimationsdefizite abgehandelt werden. Schließlich Entwicklung der SPD, ihre Programmatik, Öffentlichkeits- und natürlich Betriebsarbeit unter dem Gesichtspunkt thematisiert werden, ob und wie eine Bearbeitung legitimatorischer Probleme erfolgte. Auf diese Weise werden Beziehungen zwischen den politischen, wirtschaftlichen und legitimatorischen Hintergründen hergestellt; und aus alledem lassen sich Hypothesen für eine Inhaltsanalyse der Betriebszeitungen ableiten.

2. Sozial-liberale Regierungspolitik nach der Bundestagswahl 1972

In der Bundestagswahl 1972 erzielte die SPD dank der ungewöhnlich guten Mobilisierung ihrer Stammwähler (Arbeitnehmer) und großer Stimmengewinne bei den

(1) ebenda, S. 34

Jungwählern das beste Wahlergebnis seit ihrem Bestehen und wurde erstmals stärkste Fraktion im Bundestag. (1) Die Ostpolitik und die Politik innerer Reformen waren zentrale politische Themen, mit denen die SPD ihren Wahlkampf führte; die CDU/CSU argumentierte - vor allem gegen Ende des Wahlkampfs - stärker auf der Ebene wirtschaftlicher Problemstellungen. (2) Die Erwartungen bezüglich einer konsequenten Umsetzung der Politik der inneren Reformen waren hoch gesteckt, doch der Wahlerfolg täuschte darüber hinweg, daß die Widerstände gegen eine Reformpolitik größer (3) und die wirtschaftlichen Voraussetzungen keineswegs günstiger geworden waren.

2.1 Widerspruch zwischen Reformpolitik und wirtschaftlichen Zwängen

Die SPD/FDP-Regierung hatte mit dem Versprechen innerer Reformen den Wahlkampf bestritten, sah sich aber vor die Schwierigkeit gestellt, die Reformvorhaben im Bildungs-, Gesundheits- und Infrastrukturbereich zu finanzieren. (4) Denn die Ausweitung der staatlichen Ausgaben, die Erhöhung des Staatsanteils am Bruttosozialprodukt, wie dies die Reformkonzeption des Orientierungsrahmens vorsah, (5) wurde mit Rücksicht auf die inflationäre Preisentwicklung und das geringe Wirtschaftswachstum nicht vorgenommen. Die Bundesregierung versuchte, mit einer restriktiven Finanzpolitik und Sparmaßnahmen im Bundeshaushalt die Nachfrage zu dämpfen und die Preissteigerungsrate, die bei den Verbraucherpreisen immer-

(1) vgl. Christian Fenner: Das Parteiensystem seit 1969 - Normalisierung und Polarisierung, in: Dietrich Starritz (Hrsg.) Das Parteiensystem der...a.a.O., S. 207

(2) vgl. zur Analyse des politischen Thematisierungsprozesses: Hans-Jürgen Weiß: Wahlkampf im Fernsehen. Untersuchungen zur Rolle der großen Fernsehdebatten 1972, Berlin '76

(3) vgl. Christian Fenner: Demokratischer Sozialismus und Sozialdemokratie, Frankfurt/New York 1973, S. 134

(4) vgl. Wolf-Dieter Narr/Hermann Scheer/Dieter Spöri: SPD-Staats- oder Reformpartei, München 1976, S. 96

(5) Bei 5 % Wirtschaftswachstum sollte der Staatsanteil am Bruttosozialprodukt von 28 % auf 34 % erhöht werden. vgl. Hans-Jochen Brauns u.a.: SPD in der Krise, Frankfurt 1976, S. 267

hin 6,9 % betrug, in den Griff zu bekommen. (1) So verabschiedete die Regierung Brandt/Scheel im Mai 1972 ein stabilitätspolitisches Programm, das eine zehnprozentige Stabilitätsabgabe für höhere Einkommen, eine Erhöhung der Mineralölsteuer und die Erhebung einer Investitionssteuer vorsah. (2) Außerdem wurden die öffentlichen Ausgaben für die Gemeinschaftsaufgaben, nach Art. 91a des Grundgesetzes ein zentraler Bereich für Reformmaßnahmen im Infrastrukturbereich, um 10 % reduziert, was zu einem Nachfrageausfall von ca. 1 Mrd. DM führte. (3)

Die Bundesregierung setzte damit die Politik der Jahre 71/72 fort, bei nahezu stagnierendem Wirtschaftswachstum und steigender Geldentwertung mit einer restriktiven Haushaltspolitik die inflationäre Preisentwicklung, die insbesondere für die Exportwirtschaft zu einer ernststen Bedrohung wurde, zu bremsen. Obendrein plädierte sie für niedrige Lohn- und Tarifabschlüsse, um auf diese Weise den Grundstein für eine erfolgreiche Stabilitätspolitik zu legen. Und so appellierten einige Regierungsmitglieder während der Tarifrunde an die Gewerkschaften, sich mit Rücksicht auf den stabilitätspolitischen Kurs der Bundesregierung mit reallohnsichernden Lohnsteigerungen zufrieden zu geben. (4)

Die spontanen Streiks, die im Herbst schließlich wegen der niedrigen Lohnabschlüsse und der nach wie vor hohen Preissteigerungsraten losbrachen, offenbarten den Widerspruch zwischen den Interessen der Arbeitnehmer nach besitzwahrenden Lohnsteigerungen und der SPD, die in der Regierung eine antiinflationäre Politik verfolgte und deshalb für niedrige Lohnabschlüsse eintrat. (5)

(1) SPD-Jahrbuch 1973-1975... a.a.O., S. 162

(2) vgl. Wolf-Dieter Narr u.a.: SPD-Staats-...a.a.O., S. 117.

(3) vgl. Otto Jacobi: Wirtschaftliche Entwicklung und Tarifbewegung 1972/73 ... a.a.O., S.

(4) vgl. Westfälische Rundschau v. 29.8.1973: "An alle vernünftigen Kräfte"

(5) vgl. Dietrich Hoß: Sozialdemokratische Betriebspolitik in einem Großunternehmen, Frankfurt 1974.

2.2 Die wirtschaftliche und politische Problemlage nach der Ölkrise 1973

Verschärft wurde die binnenwirtschaftliche Preisentwicklung durch die Verdreifachung der Preise für Rohöl im Zusammenhang mit dem Nahostkrieg im Oktober 1973. Besonders auf der Ebene der Investitionsgüter führte dies zu einer Beschleunigung des Preisanstieges. Den Rückgang der Industrieproduktion und konjunkturellen Abschwung hatte dabei der Sachverständigenrat bereits vor der Ölkrise in seinem wirtschaftlichen Jahresgutachten vorausgesagt. (1) Während für die EWG der Rückgang des Wachstums des Bruttosozialproduktes von 6 auf 4 % geschätzt wurde, erwartete der Sachverständigenrat für die Bundesrepublik ein Wachstum des Bruttosozialproduktes um 2,5 %. Nach der Ölkrise wurde dieser Prognosewert auf 1 % herunterkorrigiert.

(2) Der Verzicht auf Absatzausweitung und die Abschwächung der Nachfrage in der zweiten Jahreshälfte 1973 führte zu erheblichen Beschäftigungseinbrüchen: Im Jahresdurchschnitt stieg die Arbeitslosenquote erstmals wieder über 1 %. (3)

Die Auswirkungen der wirtschaftlichen Rezession schlugen sich deutlich in dem Anspruch, den sich die neue Regierung Schmidt/Genscher im Mai 1974 setzte, nieder: "Die Bundesregierung wird alle verfassungsmäßiger und alle politischen Möglichkeiten voll nutzen, um Bund, Länder und Gemeinden auf sparsame Ausgabenpolitik zu verpflichten. Wenn 1975 die Steuer- und Kindergeldreform mit ihren Entlastungen in Kraft getreten ist, können wir uns auf allen drei Ebenen - jedenfalls aus heutiger Sicht - die bisherigen Zuwachsraten bei den öffentlichen Ausgaben nicht mehr leisten." (4)

(1) vgl. Hans-Jochen Brauns u.a.: SPD in der Krise... a.a.O., S. 290

(2) ebenda

(3) Die Arbeitslosenquote stieg von 1,2 % 1973 auf 2,6 % 1974 und schließlich auf 4,48 % 1975. vgl. SPD-Jahrbuch 1973-1975 ... a.a.O., S. 61

(4) Helmut Schmidt: Kontinuität und Konzentration, Regierungserklärung vom 17.5.1974, in: ders.: Kontinuität und Konzentration, Bonn-Bad Godesberg 1975, S. 20

An oberster Stelle des Aufgabenkatalogs stehe - so Schmidt - die Zurückgewinnung der Geldwertstabilität, und dies sei nur durch eine sparsame Haushaltspolitik zu erreichen. Die Grenze des Wachstums setze dem Wachstum der Realeinkommen eine Grenze, und die Sparpolitik mache eine Konzentration auf wesentliche Reformvorhaben erforderlich. (1)

Am Kernstück sozialdemokratischer Reformvorhaben, der Mitbestimmung, die insbesondere für den wichtigsten Bündnispartner der SPD, den DGB und die gewerkschaftlich organisierten Arbeitnehmer, einen hohen Stellenwert einnahm, wurden Abstriche vorgenommen. Im Koalitionskompromiß vom Februar 1974 erhielten die leitenden Angestellten ein Sonderwahlrecht zugestanden, die volle Parität wurde ebenfalls nicht vereinbart. Bei Stimmengleichheit im Aufsichtsrat sollte die Stimme des Aufsichtsratsvorsitzenden, der von den Anteilseignern gestellt wird, den Ausschlag geben. (2) Aus diesen Gründen heraus stieß auch die am 18. März 1976 beschlossene Mitbestimmungsregelung auf Widerspruch bei den Gewerkschaften. (3)

Sozialliberale Reformpolitik war weit hinter den Erwartungen der Gewerkschaften zurückgeblieben, ein wichtiges Teilziel auf dem Wege zur Demokratisierung der Gesellschaft, nämlich "alle Bürger an der wirtschaftlichen und politischen Willensbildung teilnehmen zu lassen" (4), war nicht erreicht worden. Die Folgen der wirtschaftlichen Rezession indes führten zu erheblich schwereren Belastungen im Verhältnis zwischen SPD und Arbeitnehmern, die in ganz besonderem Maße von Arbeitslosigkeit und Arbeitsplatzunsicherheit betroffen sind. Zunächst beurteilt

(1) vgl. ebenda

(2) vgl. Hans-Oskar Vetter: Mitbestimmung bleibt Mittelpunkt gesellschaftlicher Reformen, in: NG, H. 4, April 1973, S. 230

(3) vgl. "DGB zum Mitbestimmungskompromiß", in: DGB-Nachrichtendienst, Düsseldorf, 11.12.1975

(4) DGB-Bundesvorstand (Hrsg.): Mitbestimmung - eine Forderung unserer Zeit, Düsseldorf 1971

die Bundesregierung die Möglichkeiten, mit staatlichen Mitteln der konjunkturellen Globalplanung eine länger-dauernde Wirtschaftskrise zu verhindern, recht optimistisch. Im Herbst 1974 unternahm sie den Versuch, mittels eines Konjunkturprogramms die Arbeitslosenzahlen abzubauen und verabschiedete ein "Sonderprogramm zur regionalen und lokalen Abstützung der Beschäftigung" mit einem Gesamtvolumen von 950 Mill. DM. Drei Gesetze zur Konjunkturstützung komplettierten diese Bemühung; Kernstück dieses Konjunkturprogramms war eine Investitionsförderung: "Investitionszulage von 7,5 % für inländische Anlageinvestitionen in der Zeit vom 1. Dezember 1974 bis 30. Januar 1975" (1). Des weiteren wurden ein Investitionsprogramm für 1975 im Umfang von 1,13 Mrd. DM und Ausgaben von 600 Mill. DM für arbeitsmarktpolitische Maßnahmen beschlossen. (2) Doch der Optimismus der Regierung, die Arbeitslosigkeit schnell abbauen zu können (Schmidt "Noch nicht im Frühjahr, aber im Frühsommer werden wir über den Berg sein.") (3), erwies sich als voreilig. Auch 1974/75 stieg die Arbeitslosenzahl und pendelte sich bei einer Mill. Arbeitslosen ein.

Auch in der Frage der Bekämpfung der Arbeitslosigkeit kam es zu Unstimmigkeiten zwischen der sozialdemokratisch geführten Bundesregierung und den Gewerkschaften. Diese verlangten eine stärkere Ausweitung der öffentlichen Ausgaben und umfangreiche Infrastrukturmaßnahmen; der Art und Weise, wie die Bundesregierung den Unternehmern Investitionszuschüsse gewährte, standen sie von Anfang an skeptisch gegenüber. (4) Ihre Befürchtungen haben sich dann auch bewahrheitet: Investitionszuschüsse sind vielfach zu Rationalisierungen verwandt worden und auf diese Weise die Arbeits-

(1) Sozialdemokrat-Magazin, H. 1, Januar 1975, S. 8

(2) vgl. Archiv der Gegenwart

losigkeit erhöht. "Um so widersprüchlicher und unzureichender ist die augenblickliche wirtschafts- und arbeitsmarktpolitische Strategie des Staates (...). Sie versucht, entgegen deutlicher Kritik und vielfältigen Warnungen seitens der Gewerkschaften, die Beschäftigungskrise im wesentlichen dadurch zu bewältigen, daß sie dem verstärkten Druck der Unternehmer und ihrer Verbände nach konjunktur- und strukturpolitischen, nach steuer- und finanzpolitischen Hilfen sowie nach Zurückhaltung in der Reformpolitik zugunsten der privaten Wirtschaft nachgibt." (1)

Diese Skizze sozial-liberaler Regierungspolitik nach der Wahl 1972 zeigt, daß die ursprünglichen Reformvorhaben aufgrund einer sparsamen Haushaltspolitik, die der Rückgewinnung der Geldwertstabilität Vorrang einräumte, eingeschränkt wurde. Die wirtschaftlichen Schwierigkeiten im Gefolge der Ölkrise führten zu Arbeitslosigkeit und Kurzarbeit, diese gefährdete den materiellen Lebensstandard vieler Arbeitnehmer. Hierin gründen die Vermittlungsschwierigkeiten sozialdemokratischer Politik.

3. Die Vermittlung sozialdemokratischer Politik - Schwierigkeiten und Probleme

Daß es der SPD durch parlamentarische Mehrheiten mit staatlicher Reformpolitik gelingt, eine demokratischere und gerechtere Sozial- und Wirtschaftsordnung und damit letztlich mehr soziale Sicherheit für den einzelnen Arbeitnehmer zu verwirklichen, darauf beruht die Vermittlung sozialdemokratischer Politik, daran wird auch sozialliberale Regierungspolitik von den Arbeitnehmern gemessen. Vermittlungsschwierigkeiten treten zwangsläufig auf, wenn die Reformpolitik in den Augen der Arbeitnehmer nur unzureichend verwirklicht wird und in wirtschaftlichen Krisenentwicklungen gerade sie von Arbeitslosigkeit und Kurzarbeit bedroht

(1) Siegfried Balduin: Gewerkschaftliche Politik zur Einflußnahme auf Arbeitsbedingungen und Beschäftigung, in: Gewerkschaftliche Monatshefte, Nr. 6, Juni 1977, S. 346

sind. Daß durch parlamentarisch-politische Macht der SPD tatsächlich die Interessen der Arbeitnehmer erfolgreich vertreten werden, bedarf dann der zusätzlichen Rechtfertigung. Widersprüche zwischen sozialdemokratischer Regierungspolitik und den politischen und materiellen Erwartungen treten auf in Lohn- und Tariffragen, werden sichtbar an den Konsequenzen der wirtschaftlichen Entwicklung und finden ihren Niederschlag schließlich in den Landtagswahlergebnissen der Jahre 1974/75.

3.1 Betriebliche Ebene

Sozialpartnerschaft und Wirtschaftswachstum scheinen in der Bundesrepublik einen stabilen sozialen Frieden zu sichern. Für eine Regierung, die diese Sozialpartnerschaft (s.z.B. konzertierte Aktion) zu einem Kernpunkt ihrer Politik gemacht hat, besteht im Zusammenhang mit wirtschaftlicher Rezession und der Zunahme lohn- und tarifpolitischer Auseinandersetzungen die Gefahr eines Loyalitätsverlustes.

3.1.1 Lohn- und Tarifpolitik

Bei den Tarifverhandlungen im Januar 1973 wollten sich die Gewerkschaften aus Rücksichtnahme gegenüber dem stabilitätspolitischen Kurs der Bundesregierung und in Erwartung eines vorausgesagten Wirtschaftsaufschwungs mit geringeren Lohnzuwachsen zufrieden geben. Obwohl in vielen Betrieben Lohnforderungen von 15 - 17 % erhoben wurden, schloß die IG-Metall-Führung nach kurzen Verhandlungen einen Vertrag ab, der eine 8,5 prozentige Lohnerhöhung vorsah. Die Urabstimmung über diesen Tarifvertrag wurde ein deutliches Protestvotum gegen die Gewerkschaftspolitik; 52 % der Mitglieder lehnten den ausgehandelten Abschluß ab.(1) Da aber für einen Streik eine 75 prozentige Ablehnung

(1) vgl. Eberhard Schmidt: Spontane Streiks 1972/73, in ders./Walther Müller-Jentsch/Otto Jacobi (Hrsg.): Gewerkschaften und Klassenkampf. Kritisches Jahrbuch 1973. Frankfurt 1973, S. 30 ff.

erforderlich gewesen wäre, nahm die IG-Metall-Führung den Tarifabschluß an, der nicht zuletzt wegen der anhaltenden Preissteigerungen in Gefahr geriet: Während des ganzen Jahres - bis zum Herbst - versuchten Arbeitnehmer in spontanen Arbeitsniederlegungen Teuerungszulagen und zusätzliche Lohnverbesserung zu erstreiken. (1) Auf dem Höhepunkt der Streikbewegung beteiligten sich im Mai/Juni ca. 100.000 Arbeiter; insbesondere große Automobilkonzerne wie Opel in Bochum und Ford in Köln waren betroffen. (2)

Die Regierung fürchtete, daß durch die Welle der spontanen Streiks die Tarifabschlüsse erheblich höher ausfallen. Deshalb bemühte sie sich von Anfang an, die Streikwelle einzudämmen. Der Bundeskanzler unternahm im Juni sogar eine Rundreise durch mehrere Großbetriebe, u.a.: BASF, VW (Wolfsburg), Opel (Rüsselsheim) und Eisenbahnbetriebe in Frankfurt. "Brandts Stellungnahmen richteten sich durchweg gegen die Arbeitskämpfe ohne die Streikenden offen anzugreifen. Er forderte die Sozialpartner zu einer 'verantwortungsbewußten Handhabung der Tarifautonomie auf, um die Stabilitätspolitik der Regierung zu unterstützen'; wenngleich er die Preissteigerungen 'beunruhigend' fand, relativierte er deren Gewicht durch den Vergleich mit den höheren Inflationsraten anderer Länder; als Alternative zu Lohnforderungen und Lohnkämpfen forderte er die Arbeiter auf, sich beim Einkauf 'preispolitisch bewußt' und 'vernünftig' zu verhalten." (3) In einer Erklärung vom 4. September 1973 verurteilte das SPD-Präsidium die spontanen Streiks: Spontane Streiks mißachteten die Spielregeln und schwächten die Stellung der Gewerkschaften. In einer weiteren Erklärung des SPD-Vorstandes war zwar von den "berechtigten Forderungen der Arbeitnehmer" die Rede, zugleich aber wur-

(1) vgl. Dietrich Hoß: Sozialdemokratische Betriebspolitik in einem Großunternehmen ... a.a.O., S. 111 f.

(2) vgl. Eberhard Schmidt: Spontane Streiks ... a.a.O. S. 32

(3) Dietrich Hoß: Sozialdemokratische Politik ... a.a.O., S. 111

de darauf hingewiesen, daß die Anhebung der Nominal-löhne nicht zu realen Lohnverbesserungen führe, wenn nicht größere Preisstabilität erreicht werde. Den Arbeitgebern wurde der Vorwurf gemacht, die Aufgabe der Gewerkschaften erschwert zu haben. Dennoch appellierte der Vorstand an das sozialpartnerschaftliche Verhalten, "sich gemeinsam um angemessene Lösungen zu bemühen". (1)

Zu einem offenen Konflikt um die spontanen Streiks kam es zwischen der Parteiführung und den Jungsozialisten; sie sahen in den spontanen Streiks eine legitime Maßnahme zur Absicherung des Lebensstandards der Arbeitnehmer und zur Verbesserung ihrer Arbeitsbedingungen. (2) Ihre Erklärung wurde von 34 Mitgliedern der SPD-Bundestagsfraktion unterstützt, doch der innerparteiliche Streit dauerte nicht lange, da es dem Parteivorstand gelang, öffentliche Kritik der Jungsozialisten zu unterbinden.

"Brisant wurde der Konflikt, weil die innerparteiliche Kritik auf zweifache Weise Legitimationsmechanismen der sozialdemokratisch geführten Bundesregierung untergrub. Einerseits wurde sozialdemokratische Regierungspolitik als machtlos gegenüber den Kapitalinteressen dargestellt beziehungsweise als direkte Verletzung materieller Interessen der Lohnempfänger, andererseits die Behauptung der Regierung zurückgewiesen, die spontanen Streiks schädeten den Gewerkschaften." (3)

Dieser Konflikt zwischen Lohninteressen der Arbeitnehmer und dem stabilitätspolitischen Kurs der Bundesregierung fällt noch in eine Zeit, in der von einer wirtschaftlichen Krise nicht gesprochen werden konnte, in der die lohnpolitischen Verteilungsspielräume aufgrund der wirtschaftlichen Zuwachsraten noch ver-

(1) einblick, Sozialdemokratisches MitgliederMagazin, Nr. 2, 1973, S. 29

(2) vgl. die Darstellung dieses Konfliktes in: Parteienjahrbuch 1973/74, hrsg. v. Heino und Ursula Kaack, Meisenheim am Glan 1977, S. 157

(3) Dietrich Hoß: Sozialdemokratische Politik ... a.a.O., S. 121

gleichsweise groß waren. Zwischenzeitlich haben wirtschaftliche Rezession, Stagnation des Wirtschaftswachstums und das Ansteigen der Arbeitslosigkeit die Bedingungen für die Lohn- und Tarifpolitik grundlegend verändert. Zunächst ging zwar die Anzahl der Streiks zurück, aber 1976/77 nahmen die betrieblichen Konflikte und Arbeitskämpfe sehr stark zu. (1) In diesen Fällen traten Auseinandersetzungen um die Folgen der wirtschaftlichen Situation, um die Verschlechterungen der Arbeitsbedingungen, um Kurzarbeit, um Betriebsstillegungen und Entlassungen in den Mittelpunkt

3.1.2 Arbeitslosigkeit

Wie eingangs festgestellt wurde, ist der wirtschaftliche Wohlstand der fünfziger und sechziger Jahre empirische Grundlage für die Legitimität und Stabilität des westdeutschen Parteiensystems. Wohlstand bedeutet zunächst einmal Erhaltung und Sicherung der Vollbeschäftigung. Dies erwarten die Wähler auch von der SPD/FDP-Regierung. Die Vermutung liegt nahe, daß die Wähler die SPD/FDP-Koalition für das Ansteigen der Arbeitslosigkeit verantwortlich machen; die sozialen Folgen es der SPD schwer machen, ihre Politik gegenüber den Arbeitnehmern zu vertreten.

Insgesamt ist zu verzeichnen, daß die sozialen Konflikte auf betrieblicher Ebene zunehmen: Kurzarbeit, Betriebsstillegungen, Akkorderhöhungen, Rationalisierungen und Entlassungen haben die Arbeitskämpfe verändert. Diese Entwicklung ist vor allem in wachstumsschwachen Branchen - wie der Stahl- und Textilindustrie - und in Branchen - wie dem Druckgewerbe und der Metallindustrie -, die sehr stark von technologischen Veränderungen betroffen sind. (2). Die

(1) vgl. Eberhardt Schmidt: Arbeitskämpfe 1974-77. Ein Überblick, in: ders. u.a.: Gewerkschaftspolitik in der Krise, Jahrbuch 77/78, S. 118

(2) vgl. ebenda, S. 119

Wirtschaftskrise hat den Erfolgsspielraum betrieblicher Interessenvertretung erheblich eingeschränkt. Es gelingt kaum noch, in innerbetrieblichen Verhandlungen über tarifvertragliche Vereinbarungen hinaus Verbesserungen der Arbeitsbedingungen oder zusätzliche Lohnaufschläge zu vereinbaren. Im Gegenteil: Der Betriebsrat ist häufig nur noch in der Lage, Entlassungen sozial erträglicher zu machen. "Nachteilige Folgen hat die Krise auch für das Realeinkommen der Lohnabhängigen. Neben Arbeitslosigkeit und Kurzarbeit führen Abbau von Überstunden und die Kürzung über-tariflicher Lohnbestandteile zu einer Verringerung der Lohneinkommen. Weitere Maßnahmen zur Reduzierung der Lohnkosten, wie sie insbesondere in Krisenbranchen wie der Bauindustrie praktiziert wurden, sind die Kürzung von Akkordsätzen und die Herabstufung in niedrigere Lohngruppen.(1)

Ein derartiger betrieblicher Alltag gefährdet sozialpartnerschaftliche Betriebspolitik; sie könnte in eine Dauerkrise geraten, wenn die wirtschaftliche Krise anhält. Daß der Grad der Krisenbetroffenheit eines Betriebes nicht allein ausschlaggebend ist für die Wahrnehmung der wirtschaftlichen Probleme und das politische Konfliktpotential, haben erste Untersuchungen über den Zusammenhang zwischen wirtschaftlicher Rezession und den Einstellungen befragter Arbeitnehmer gezeigt. (2) Vielmehr sind "ein dominanter Einfluß des Bildes, das in den Massenmedien von der gesamtwirtschaftlichen Lage vermittelt wird, ein relativ hohes Vertrauen in das soziale Sicherungssystem der BRD und in die längerfristige Problemlösungskom-

(1) Walther Müller-Jentsch: Gewerkschaftspolitik in der Krise... a.a.O., S. 12

(2) vgl. Arbeitsgruppe Soziale Infrastruktur der Universität Frankfurt. Diese hat eine Befragung von ca. 200 Arbeitnehmern in vier metallverarbeitenden Betrieben im Sommer 1975 durchgeführt. Bericht: Wirtschaftliche Rezession, Konfliktpotential und Reformbestrebungen in der Arbeitnehmerschaft, in: Gewerkschaftliche Monatshefte, 27, Jhg., Nr. 6, 1976, S. 375-380. Die Ergebnisse sind nicht repräsentativ.

petenz der wirtschaftlichen Institutionen" (1) als wichtigere Einflußfaktoren anzusehen. Dieser Befragung zufolge wird Arbeitslosigkeit als gravierenderes Problem angesehen als die Preissteigerungen, allerdings sehen 97 % der Befragten in den weltwirtschaftlichen Einflüssen die Ursachen für die wirtschaftlichen Schwierigkeiten, was zweifelslos eine Entlastung für die sozial-liberale Regierungskoalition bedeutet. Entlastend auch dies: Keiner der Befragten war der Ansicht, die CDU stehe für mehr soziale Sicherheit. Vielmehr erwartete 54 % durch eine CDU-Regierung eine Verschlechterung auf diesem Gebiet. Die Folgen von Arbeitslosigkeit, Kurzarbeit und verschlechterten Arbeitsbedingungen sind offensichtlich noch nicht so weitreichend, als daß sie zu erheblichen Vertrauensverlusten für die SPD führen. Sie kann dank ihrer Kompetenz im Bereich der sozialen Sicherheit ihre Politik hinreichend rechtfertigen, zumal ihr - zumindest bis zu diesem Zeitpunkt -, die Ursachen der wirtschaftlichen Schwierigkeiten nicht angelastet werden. Die Erwartungen der Arbeitnehmer angesichts der wirtschaftlichen Rezession lassen sich an Befragungen über die wichtigsten gewerkschaftspolitischen Ziele ablesen. An erster Stelle wird die Sicherheit der Arbeitsplätze genannt, gefolgt von dem Wunsche nach Verbesserung der Arbeitsbedingungen; an vierter Stelle die Mitbestimmung, gefolgt von der Forderung nach höheren Lohnsteigerungen. (2)

3.1.2 Konkurrenz in den Betrieben

Daß sich aus dieser Situation zwangsläufig ein radikales Klassenbewußtsein unter Arbeitslosen oder Ar-

(1) ebenda, S. 376

(2) Dies sind auch Hinweise für eine Inhaltsanalyse. Es ist nämlich denkbar, daß die SPD in ihrem Betriebszeitungen genau die Themen aufgreift, die von den Arbeitnehmern für besonders wichtig gehalten werden, um damit ihre interessensspezifische Kompetenz herauszustreichen. Dies wäre Luhmann zufolge eine "durchschauende" Vertrauensbildung, die fremde Erwartungen in die eigene Selbstdarstellung einbaut. vgl. Niklas Luhmann: Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität, Stuttgart 1968, S. 34

beitnehmern herausbildet, ist sicherlich unzutreffen und vielfach Wunschdenken. Die Entwicklung verläuft eher widersprüchlich. Auf der einen Seite sind Orientierungen auf konservative Wertvorstellungen feststellbar (1), auf der anderen Seite verzeichnen linksoppositionelle Listen, die unzufrieden sind mit der bisherigen gewerkschaftlichen Gegenwehr, bei den Betriebsratswahlen 1975 in einigen Großbetrieben der Metallindustrie und der chemischen Industrie Erfolge so bei: Opel (Bochum); Daimler-Benz (Untertürkheim); Siemens (Gladbeck); Vulkan (Bremen); Opel (Rüsselsheim); Hartmann & Braun (Frankfurt); Schott (Mainz) und Merck (Darmstadt). (2) Dies wiederum zeigt eine Radikalisierung der sozialen Wählerbasis bei der SPD an; kooperative Betriebspolitik wandelt sich, die engen Verbindungen zwischen Betriebsräten und SPD lösen sich. In einzelnen Fällen wurden sozialdemokratische Betriebsräte nicht wiedergewählt. Stattdessen wurden Kollegen in den Betriebsrat entsandt, die eine konsequentere betriebliche Interessenvertretung verfolgen wollen und auf die SPD keine Rücksicht nehmen (3)

Die DKP als stärkste links von der SPD stehende betriebliche Gruppierung bemüht sich bereits seit den Septemberstreiks 1969 durch politische Arbeit in Großbetrieben ihre soziale Basis zu verbreitern. (4) Ihr Ziel ist es, die Aktionseinheit von Kommunisten, Sozialdemokraten und anderen aktiven Gewerkschaften herzustellen und dadurch die kooperative sozialpartnerschaftliche Betriebspolitik zu überwinden und eine

(1) vgl. Trend zum Konservativen? Ergebnisse einer Untersuchung von Bewußtsein und politischen Einstellungen der Arbeitnehmer, in: Gewerkschaftliche Monatshefte, 27. Jhg. 1976, Nr. 7, S. 431 ff

(2) vgl. Dokumentation, in: Otto Jacobi u.a. (Hrsg.) Gewerkschaftspolitik in der Krise ... a.a.O., S. 207

(3) Bei Opel (Bochum) erhielten gewerkschaftsoppositionelle Listen 36,3 %; bei Klöckner-Humboldt-Deutz (Köln) zogen zwei Vertreter der KPD/ML in den Betriebsrat ein. vgl. Otto Jacobi u.a. (Hrsg.): Gewerkschaften und Klassenkampf a.a.O., S. 49 ff

(4) vgl. IMSF (Hrsg.): Die Septemberstreiks 1969, Köln '69

betriebsnahe Lohn- und Tarifpolitik durchzusetzen, die nicht den Gegensatz zwischen Kapital und Arbeit verschleiern. (1) Die Industriearbeiterschaft soll den Kern eines antimonopolistischen Bündnisses bilden. Die DKP unterstützt zumeist die Forderungen der Gewerkschaften und tritt in ihren ca. 400 Betriebszeitungen allen gewerkschaftsfeindlichen Kampagnen und Parolen entgegen. Gleichzeitig versuchen sich die DKP-Betriebsgruppen aber als konsequenteste betriebliche und gewerkschaftliche Interessenvertreter zu profilieren. (2) Die DKP-Betriebszeitungen argumentieren nur selten betriebsnah, da nur ein kleiner Prozentsatz von DKP-Betriebsgruppen, der Großteil hingegen von DKP-Kreis- und Parteivorständen herausgegeben wird. (3) "Faßt man den Begriff 'Grundsatzserklärungen' sehr weit, dann kann man ca. 60 Prozent (oder auch mehr) der Artikel in den Betriebszeitungen als Grundsatzserklärungen der Deutschen Kommunistischen Partei bezeichnen. Das steht in engem Zusammenhang mit dem eben behandelten Fehlen von exakten Informationen, an deren Stelle pauschale, häufig nicht konkret genug auf das jeweilige Thema bezogene Kommentare gesetzt werden." (4) Die Betriebszeitungen werden zwar von der DKP als wirkungsvollstes Mittel angesehen, um die Industriearbeiterschaft anzusprechen, aber nur selten kommt ihnen eine herausragende Bedeutung als betrieblicher Informationsträger zu, aufgrund dessen sie zum Kristallisationspunkt innerbetrieb

(1) vgl. Gerd Walter: Theoretischer Anspruch und politische Praxis der DKP, Meisenheim am Glan 1973, S. 69

(2) vgl. Rolf Ebbinghausen/Peter Kirchhoff: Zur Betriebsgruppenstrategie der DKP, in: PVS, H. 1, 1972, S. 109-129

(3) vgl. Gerd Walter: Theoretischer Anspruch ... a.a.O., S. 31 "Von 395 Zeitungen (1972) wurden 257 von übergeordneten Parteigremien und 73 von Betriebsgruppen herausgegeben. Die Branchenverteilung (incl. maoistischer u.a. Blätter): Metallindustrie (195); Chemie (64); Bergbau (62); öffentliche Betriebe, Werften und Häfen (51); Elektro- und Optikindustrie (41) Regionaler Schwerpunkt: NRW, gefolgt von Baden-Württ.

(4) Gerd Walter..., a.a.O., S. 25

licher Konflikte werden und damit entscheidend zur Politisierung der Arbeiter beitragen. (1)

3.2. SPD- und Regierungspolitik im öffentlichen Meinungsbild

Nach der Bundestagswahl 1972 schien eine tiefgreifende Verstimmung über die SPD im Meinungstrend typisch zu sein. Sie kam in Kommentaren und Beurteilungen der Presse wesentlich schlechter weg. (2) Den innerparteilichen Konflikten schenkten die Medien eine große Beachtung, breit und ausführlich wurde über die Gefahr berichtet, die SPD könne von Extremisten unterwandert werden. (3) Im Sommer 1973 wurde die SPD durch die "Affäre Wienand" schwer belastet, die zum Dauerbrenner in den Medien avancierte. Die zunehmende Skepsis gegenüber der wirtschaftlichen, vor allen Dingen preislichen Entwicklung, zog sich wie ein roter Faden durch die Berichterstattung der Medien. Der Höhepunkt dieses Themas lag zweifellos im Herbst 1973, als infolge der Ölkrise und der Sonntagsfahrverbote düstere Zukunftsvisionen die Berichterstattung bestimmten. (4) Umfragen des Instituts Allensbach im April 1974 zeigten eine sehr skeptische Einschätzung der Verhältnisse auf Seiten der Bevölkerung:

"Sehr oder häufiger besorgt sind:

- über Preisanstieg	89 %
- über Arbeitslosigkeit	57 %
- Gewalt und Terror	53 %
- Radikale im öff. Dienst	39 %
- Enteignung von Eigentum	14 %" (5)

(1) Weiterer Beleg für die relative Schwäche der DKP-Betriebsarbeit: In 22 Großbetrieben ca. 107 Betriebsräte - im Durchschnitt allerdings nur 2 %. vgl. Joachim Raschke, (Hrsg.): Die politischen Parteien in Westeuropa, Hbg. '78, S. 116

(2) vgl. Christian Fenner: Demokratischer Sozialismus und Sozialdemokratie ... a.a.O., S. 133

(3) vgl. SPD-Jahrbuch 1973-75 ... a.a.O., S. 225

(4) vgl. Herbert Ehrenberg: Kritische Bemerkungen zu einem schwierigen Jahr 1973. in: NG, H. 1, Januar 74, S. 53

(5) Parteienjahrbuch 1973/74 ... a.a.O., S. 41

Auf die Frage, welche Partei mit diesen Problemen besser fertig werden könne, vergaben für

	CDU/CSU	und	SPD
- Preisanstieg	44 %	:	16 %
- Arbeitslosigkeit	41 %	:	21 %
- Gewalt und Terror	39 %	:	13 %
- weltweite Wirtschaftskrise	23 %	:	16 %
- Radikale im öff. Dienst	63 %	:	9 %
- Enteignung	78 %	:	7 % (1)

"So konnte beispielsweise die CDU/CSU ihren Vorsprung als Garant der Preisstabilität von 1972 mit 41,4 % auf 44 % verbessern, während die perzipierte Problemlösungskompetenz der SPD in dieser Frage seit 1972 um die Hälfte, von 30,5 % auf 16 % zurückging." (2)

Diese Ergebnisse wurden bestätigt durch eine vom Parteivorstand in Auftrag gegebene Infratest-Untersuchung, die in 15 großstädtischen Ballungsräumen im März/April 1974 das Urteil der Wahlberechtigten zu Wirtschaftslage, Reformpolitik, SPD und zum Problemdruck in den Städten ermitteln sollte. Die Ergebnisse wurden im Mitgliedermagazin wie folgt wiedergegeben: (3)

Bei der Beurteilung der Regierungsparteien seien sogenannte Lücken aufgedeckt worden, d.h. daß einige kritische Elemente des Meinungsbildes alles übrige, was der Wähler positiv beurteilt, total erschlage. Eine "Angstlücke" tue sich auf in der völlig unterschiedlichen Beurteilung der eigenen Wirtschaftslage. ("Mir geht es sehr gut") und der allgemeinen wirtschaftlichen Lage ("Die Situation der Wirtschaft ist miserabel"). (4) Hielten Anfang Oktober noch 52 % der Wahlberechtigten die allgemeine wirtschaftspolitische Lage für gut bzw. sehr gut, so sank diese Zahl über 41 % im November auf 32 % im Dezember und auf 27 % im Februar, um im März 1974 mit 26 % den Tiefstand zu erreichen. Gleichzeitig wurde die wirtschaftspolitische Leistungsfähigkeit der Regierung geringer eingeschätzt. Die Zahl derjenigen, die die Arbeit der Bundesregie-

(1) ebenda, S. 41

(2) ebenda, S. 42

(3) vgl. Sozialdemokrat-Magazin, August 74, S. 6-11

(4) ebenda, S. 6

rung eher negativ bewerten, lag 4 % über der derjenigen, die diese Arbeit eher positiv beurteilten (35 %).

Die wirtschaftliche "Angstlücke" schlußfolgerte das Sozialdemokrat-Magazin, könne nur geschlossen werden, indem "die tatsächlichen wirtschaftlichen Zusammenhänge dargestellt werden" (1) und die gute Position der BRD im Vergleich zum Ausland herausgestrichen wird. Eine "Erwartungslücke" breche auf, wenn die Wähler meinen, die versprochenen Leistungen seien von der Regierung nicht erbracht worden. Veränderungen auf den Sektoren Deutschland- und Ostpolitik, Gesundheitsvorsorge, Rentenversicherung, Vermögensbildung, Mitbestimmung und Lohn- und Gehaltsentwicklung wurden sehr positiv gesehen, negativ und dies alles überlagernd aber die Preisstabilität, die Lage der deutschen Wirtschaft und die Sicherheit der Arbeitsplätze. (2)

Besonders gefährlich sei für die SPD die "Einigkeitslücke": Im März/April 1974 halten 54 % die FDP für eine Partei, die sich über ihren politischen Kurs einig ist, 48 % die CDU, aber nur 27 % sagen dies auch von der SPD. (3) Die Konsequenz könne deshalb für die SPD nur lauten: "Sie muß ihre Vorstellungen, ihr Arbeit und ihre Leistungen gegen eine weithin feindliche Presse in der Öffentlichkeit durchsetzen. Sie besitzt dazu nur die eigenen Mittel der Selbstdarstellung, die ausschließlich auf dem Engagement der Mitglieder aufbauen." (4)

Dies Beispiel zeigt Arbeitsweise und Bedingungen parteipolitischer Öffentlichkeitsarbeit, die mit der Aufgabe betraut ist, diffuse Massenloyalität zu sichern. Mit sozialwissenschaftlichen Instituten werden auf dem Wege der Meinungsumfragen politische Themenstrukturen

- (1) ebenda, S. 8
- (2) vgl. ebenda, S. 9
- (3) vgl. ebenda, S. 9
- (4) ebenda, S. 10

auf der Ebene von Einstellungsäußerungen erfaßt und die Kompetenz, die die Befragten einer Partei hinsichtlich der von ihnen für wichtig gehaltenen politischen Themen zumessen. Diese Ergebnisse haben keinerlei Auswirkungen auf die tatsächliche Politik der Regierung, wohl aber auf die Darstellung ihrer Regierungspolitik. Sie dienen der Öffentlichkeitsarbeit als Leitfaden dafür, welche politischen Probleme vornehmlich behandelt werden sollen und wie die Präsentation der Partei darauf abgestimmt werden soll ("Wirtschaftspolitische Zusammenhänge darstellen, Vertrauen in die wirtschaftliche Entwicklung schaffen: den Aufschwung wählen, Vergleich mit dem Ausland: "Dem deutschen Michel geht's am besten"). Eine derartig ausgerichtete Öffentlichkeitsarbeit erhöht die Integrationskapazität einer Partei; sie beruht auf dem Mechanismus einer nur scheinbar besseren Erfassung und Miteinbeziehung kurzfristiger Interessen und politischer Ansichten der Wähler keinen Eingang in den politischen Willensbildungs- und Entscheidungsprozeß findet, sondern lediglich in die Selbstdarstellung dieser Partei.

3.3 Vertrauensverluste bei den Landtagswahlen 1974/75

In der Landtagswahlserie vom Frühjahr '74 bis zum Frühjahr 1975 mußte die SPD empfindliche Verluste einstecken: In Hamburg verliert sie 10 % der Wählerstimmen (1), in Niedersachsen 3,2 % (2), in Hessen 2,7 % (3), in Bayern im Herbst 1974 3,1 % (4), im Frühjahr 1975 bei den Wahlen zum Berliner Abgeordnetenhaus schließlich 7,7 % (4).

(1) vgl. Rolf Lange: Die Hamburger Bürgerschaftswahl vom 3. März 1974, in: Zeitschrift für Parlamentsfragen (forthin ZfP), 6. Jhg., H. 4, Dez. 1975, S. 393-403

(2) vgl. Klaus Wettig: Die niedersächsische Landtagswahl vom 9. Juni 1974, in: ZfP, a.a.O., S. 404-418

(3) vgl. Walter Kappmeier: Die hessische Landtagswahl von Oktober 1974, in ZfP... a.a.O., S. 419-429

(4) vgl. Alf Mintzel: Die bayrische Landtagswahl vom Oktober 1974, in: ZfP ... a.a.O., S. 429-446

(5) vgl. Horst Schmollinger: Die Berliner Wahlen zum Abgeordnetenhaus und zu den Bezirksverordnetenversammlungen vom 2. März, in: ZfP ... a.a.O., S. 447-464

In weiteren Landtagswahlen 1975 in Rheinland-Pfalz, Nordrhein-Westfalen, Saarland und Schleswig-Holstein gelang es der SPD, ihr Stimmpotential zu stabilisieren, die Verluste blieben geringfügig (z.B. in Rheinland-Pfalz 2 % und in NRW 1 %). Im großen und ganzen können die Verluste der SPD auf das veränderte Wahlverhalten der "neuen Mittelschichten" zurückgeführt werden, da die Verluste in den Dienstleistungszentren höher liegen. Eine weitere Ursache der Stimmenverluste, die mit dem Jahreswechsel 1974/75 zunehmend an Bedeutung gewinnt, war, daß die SPD ihr Stammwählerpotential nicht voll ausschöpfen konnte. (1) Im Vergleich zur Bundestagswahl 1972 enthielt sich ein relativ hoher Prozentsatz der Arbeitnehmer der Stimme. Bei der Berliner Wahl, als sich die wirtschaftliche Rezession mit all ihren negativen Begleiterscheinungen deutlich herauskristallisiert hatte, gab eine beträchtliche Anzahl der Arbeitnehmer aus Protest der CDU ihre Stimme. (2) Dem entspricht, daß zunächst die Preisstabilität und die Kompetenz der Partei auf diesem Gebiet ein wichtiges Kriterium der Wahlentscheidung ist, im Verlauf des Jahres 1974 aber die Frage der Arbeitslosigkeit und der Sicherheit der Arbeitsplätze - insbesondere für Facharbeiter - an Bedeutung gewinnt.

Ohne den Stellenwert des skizzierten Erklärungsmusters für die Ursachen der Wahlverluste grammfein zu gewichten, kann doch festgestellt werden, daß die Mobilisierung der Stammwählerschaft einen höheren Stellenwert für die SPD einnahm. Belegt wird dies durch die Wahlkampfführung der SPD bei den Landtagswahlen im Mai 1975 in Nordrhein-Westfalen. Damals war sie in dieser Hinsicht - vermutlich wegen der Sonthofener Rede von Franz-Josef Strauß und der Parole "Den Auf-

(1) vgl. Klaus Wettig: Die niedersächsische ... a.a.O., S. 410

(2) vgl. Horst Schmollinger: Die Berliner ... a.a.O., S. 456/67

schwung wählen" - erfolgreich. (1) Das Resümee von Rainer-Olaf Schulze in der "Zeitschrift für Parlamentsfragen" verdeutlicht die Problemstellung für die SPD im Hinblick auf die Bundestagswahlen 1976:

1. Das Verhalten der Stammwähler und ihre Mobilisierung ist von ausschlaggebender Bedeutung für die Bundestagswahl 1976.

2. Die Einschätzung von 'issues', die bei der Stammwählerschaft anders gelagert ist als bei den Wechselwählern, und die Kompetenz, die Arbeitnehmer der SPD in von ihnen für wichtig gehaltenen Themenbereichen zu messen, ist eine wichtige Bedingung für die Mobilisierung der Stammwählerschaft. (2)

4. Die Entwicklung der Partei angesichts der neuen Problemlage

Die wirtschaftliche Entwicklung der Bundesrepublik hat die Bedingungen sozial-liberalen Regierens verändert. Neue politische und wirtschaftliche Problembereiche sind entstanden (Arbeitslosigkeit, anhaltende Rezession etc.), die politische Themenstruktur in den Medien und Meinungen der Wähler hat sich gewandelt. Die SPD stieß auf Vermittlungsschwierigkeiten auf betrieblicher Ebene, mußte Wahlniederlagen einstecken. Letzteres für die Bundestagswahl 1976 zu verhindern, war vordringlichste Aufgabe der Parteiorganisation. Wie sie all dies bewältigte, läßt sich analysieren an der programmatischen Diskussion, in der neue ideologische Rechtfertigungsmuster entstehen, an der Öffentlichkeitsarbeit, in der die spezifische Ausformung der Parteiideologie den Erwartungen der Wähler ("Soziale Sicherheit" statt "Mehr Demokratie wagen") angepaßt wird, und an der Ausdifferenzierung der Suborganisationen der SPD, der Gründung der AfA

(1) vgl. Hans-Jürgen Winkler: Die nordrhein-westfälische Landtagswahl vom 4. Mai 1975, in: ZfP ... a.a.O., S. 487-497

(2) vgl. Rainer-Olaf Schulze: Die Bundestagswahl 1976. Prämissen und Perspektiven, in: ZfP ... a.a.O., S. 562 ff

und ihrer Betriebsarbeit, die die Loyalität der Arbeitnehmer gegenüber der Partei sicherstellen sollen.

4.1 Die programmatische Diskussion

Der zweite Entwurf des Orientierungsrahmens '85, der nach ausführlicher Diskussion in allen Parteigliederungen auf dem Mannheimer Parteitag im November 1975 mit sehr großer Mehrheit beschlossen wurde (1), benennt die ökonomischen Schwierigkeiten und Widerstände, auf die die SPD mit ihrer Reformpolitik gestoßen war und zeigt auf, wie sie durch die Verbesserung der Vertrauensarbeit, eine Verstärkung ihrer Arbeit im vorparlamentarischen Raum ihre Durchsetzungsfähigkeit bei der Reformpolitik erhöhen kann. (2)

"Mit einer breit und langfristig angelegten Vertrauensarbeit unserer Partei in der Bevölkerung" (3) sollen die Erfolgchancen sozialdemokratischer Politik verbessert werden. Die Vertrauensarbeitsoll u.a. dazu beitragen, "die Probleme und Bedürfnisse der Arbeitnehmer, zu ermitteln und in die politische Diskussion einzubringen" (4) und das "gerade in großen Teilen der Arbeitnehmerschaft weit verbreitete Gefühl der Einflußlosigkeit abzubauen." (5) Die Vertrauensarbeit dient dazu, "zur langfristigen Orientierung der Bevölkerung über die derzeitigen Grenzen staatlicher Handlungsmöglichkeiten und damit zum Abbau unrealistischer Erwartungen und irrational gesteigerter Reaktionen bei der Enttäuschung solcher Erwartungen" (6) beizutragen. Programmatisch hält die SPD damit den Anspruch einer umfassenden Reform-

(1) vgl. SPD-Vorstand (Hrsg.): Parteitag der SPD vom 11.-15. November 1975 Mannheim. Protokoll der Verhandlungen, Bonn o.J.

(2) vgl. SPD-Vorstand (Hrsg.): Ökonomisch-politischer Orientierungsrahmen für die Jahre 1975-1985, Bonn, November 1975, S. 53 ff.

(3) ebenda, S. 55

(4) ebenda, S. 55

(5) ebenda, S. 56

(6) ebenda, S. 56

politik aufrecht und gibt neue Wege und Möglichkeiten an, diesen Anspruch trotz ökonomischer und politischer Widerstände einzulösen.

Auf die sozialdemokratische Regierungsarbeit hatte der OR '85 jedoch keinen nennenswerten Einfluß. Der sozialdemokratische Bundeskanzler sah das Ziel der Regierungspolitik in einer Beschränkung der Reformpolitik und in der Aufrechterhaltung der klassischen Grundfunktionen des Staates: "Wir haben zunächst einmal wie jedwede Regierung die klassischen Grundfunktionen befriedigend für den Bürger zu erfüllen und das ist die wirtschaftliche und soziale Sicherheit."

(1) Für die Öffentlichkeitsarbeit der SPD bedeutet dies in der Praxis eine Orientierung auf kurzfristige wahlpolitische Absicherung. Folglich wurden nicht grundsätzliche Probleme der Reformpolitik dargestellt oder "die Fähigkeit des Bürgers zu selbstverantwortlichen Lösungen gesellschaftlicher Probleme" (2) verbessert. Stattdessen beschränkte sich die Öffentlichkeitsarbeit darauf, die Leistungsbilanz der Bundesregierung als Optimum des Machbaren zu verkaufen, in der Selbstdarstellung der Partei wurde ihr Profil als Arbeitnehmerpartei stärker hervorgekehrt und kurzfristige wahlpolitische Mobilisierung trat an die Stelle langfristiger Orientierung. Von einer Ermittlung der Bedürfnisse der Arbeitnehmer kann kaum die Rede sein. Die SPD stellt sich angesichts von Arbeitslosigkeit und Kurzarbeit als diejenige Partei dar, die die Folgen der wirtschaftlichen Rezession nicht auf den Rücken der Arbeitnehmer packe.

4.2 Die Arbeitsgemeinschaft für Arbeitnehmerfragen und SPD-Betriebsarbeit

Durch die Wandlung der SPD zur Volkspartei Ende der fünfziger Jahre verlor die Betriebsarbeit innerhalb

(1) Helmut Schmidt: Kontinuität und Konzentration...
a.a.O., S. 161

(2) ebenda, S. 54

der SPD zunehmend an Bedeutung. Die SPD betonte ihren Volkspartei Charakter und ihre Offenheit gegenüber allen Schichten der Bevölkerung. Mit dem Eintritt der SPD in die Große Koalition 1966 änderte sich das Verhältnis zu den Arbeitnehmern und ihren Organisationen, wurde konfliktreicher, Meinungsunterschiede zwischen Gewerkschaften und SPD-Führung nahmen zu. Der Versuch, im Zusammenhang mit der Verabschiedung der Notstandsgesetze, die von den Gewerkschaften abgelehnt wurden, einen oppositionellen Gewerkschafts- bzw. Arbeitnehmerflügel in der SPD zu bilden, scheiterte. (1) Um eine derartige Entwicklung zu verhindern und die Arbeitnehmer an die Partei zu binden, gingen von der Parteiführung die Bestrebungen zu einer politischen und organisatorischen Neugestaltung der Betriebsarbeit aus.

4.2.1 Gründung der AfA

Im Dezember 1971 wurde ein Parteistatut, das dem Parteivorstand die Möglichkeit einräumte, eine "Arbeitsgemeinschaft für Arbeitnehmerfragen" zu gründen, verabschiedet. Schließlich werden am 24. Januar 1972 mit der Verabschiedung der Richtlinien für die AfA - gemäß den Grundsätzen für die Tätigkeit der Arbeitsgemeinschaften in der SPD - die letzten statutarischen Voraussetzungen für die Gründung der neuen Arbeitsgemeinschaft geschaffen. Der organisatorische Ausbau der AfA nach der Bundestagswahl 1972 erfolgte vor dem Hintergrund innerparteilicher Auseinandersetzungen. In der Mitte des Jahres 1973 planten die Jungsozialisten an den Vertretern der Gewerkschaften vorbei eine "Strategie der projektorientierten Basismobilisierung und zeigten sich entschlossen, "wilde Streiks und Lohnforderungen von bis zu 20 Prozent zu unterstützen". (2)

(1) vgl. Horst Schmollinger: Gewerkschafter in der SPD. Eine Fallstudie, in: Jürgen Dittber/Rolf Ebbighausen (Hrsg.): Parteiensystem in der Legitimationskrise ... a.a.O., S. 229-274

(2) Parteienjahrbuch 1973/74 ... a.a.O., S. 157

Die Gewerkschaften sahen sich in ihrer Rolle als unangefochtene Tarifpartner bedroht und befürchteten eine Politisierung und Verschärfung der Arbeitskämpfe, die 1973/74 den Gewerkschaften aus den Händen geglitten waren. Unter diesen Bedingungen wurde die Gründung der Arbeitsgemeinschaften für Arbeitnehmerfragen zunächst auf Landes- und schließlich auf Bundesebene vorgenommen. Die Gewerkschaften drängten darauf, den Problembereich Betrieb nicht den Jungsozialisten zu überlassen. Die Parteiführung hingegen wollte ein Gegengewicht zu den Jungsozialisten schaffen, die im Jahre 1973 über einen erheblichen Einfluß innerhalb der Partei verfügten.

4.2.2 Aufgabenstellung der AfA und ihre Haltung zur Regierungspolitik

Die SPD beabsichtigte mit der Gründung der AfA Formen der politischen und organisatorischen Arbeit zu entwickeln, "die es ihr ermöglichen sollen, die politische Willensbildung so nahe wie möglich am Arbeitsplatz und dem betrieblichen Alltag der Arbeitnehmer zu vollziehen" (1). Der Lebensnerv, so Rohde in der Eröffnungsrede auf der konstituierenden Bundeskonferenz der AfA (19.-22.10.1973 in Duisburg), sei die "Kommunikation mit den betriebstätigen Menschen" (2). Die politischen Vorstellungen der Arbeitnehmer in den Betrieben sollen in stärkerem Maße als bisher in die SPD eingebracht werden und die SPD soll ihre Vorstellungen, Projekte und Erfolge in den Betrieben besser präsentieren. Das organisatorische Gerippe bestand zur Zeit der ersten Bundeskonferenz in 3.000 Betriebsgruppen, 260 Arbeitsgemeinschaften auf Ortsvereins- und Unterbezirksebene und 22 Bezirks- und Landesarbeitsgemeinschaften. (3) Die AfA war keineswegs ein lammfrommes Instrument des Parteivorstandes, wie Dis-

(1) Helmut Rohde: Eröffnungsrede ..., zitiert nach: Hans Schumacher: Soziale Demokratie verwirklichen. Bundeskonferenz der Arbeitsgemeinschaft für Arbeitnehmerfragen, in: NG, Nr. 12, Dezember 1973, S. 968

(2) ebenda, S. 968

(3) vgl. ebenda, S. 967

kussionen und Anträge der ersten Bundeskonferenz zeigten. Die Delegierten waren "vor allem mit dem Mitbestimmungskomrpomiß der Regierungskoalition nicht einverstanden und rügten Äußerungen führender SPD-Politiker, die Kompromissen mit der FDP das Wort redeten" (1). Konflikte und Widersprüche zu Parteibeschlüssen und der sozialliberalen Koalition traten außerdem in folgenden Fragen auf:

- Forderung nach Vergesellschaftung der Banken, Schlüsselindustrie und marktbeherrschender Unternehmen.
 - Ausweitung institutioneller Möglichkeiten gewerkschaftlicher Interessensvertretung.
 - Unterstützung der gewerkschaftlichen Lohnforderungen.
- (2)

Die Tatsache, daß 11 der 19 Mitglieder des ersten Bundesvorstandes öffentliche Ämter auf Bundes- und Landesebene bekleideten, dokumentiert andererseits die enge personelle Verflechtung der AfA mit Partei und Regierung.

Die zweite Bundeskonferenz der AfA vom 13.-15. Juli 1975 in Bremen war von der wirtschaftlichen Krise und ihren Folgeerscheinungen für die Arbeitnehmer gekennzeichnet. Der Koalitionskompromiß zur Mitbestimmung, Hauptthema der Konferenz, wurde heftig kritisiert. Die Sonderstellung der leitenden Angestellten weiche so stark von den Vorstellungen der SPD ab, daß man sich fragen müsse, ob nicht auf eine Mitbestimmungsregelung in dieser Legislaturperiode verzichtet werden solle. (3) Trotz dieser Kritik wurde von Seiten des AfA-Bundesvorstandes schließlich zugesichert, die Mitbestimmungsregelung der Bundesregierung durch eine breit angelegte Informations- und Aufklärungs-

(1) einblick. Sozialdemokratisches Mitgliedermagazin, Nr. 1, 1973, S. 21

(2) vgl. Karl Bachsleitner: Zur Entstehung und Funktion der AfA als 'Arbeitnehmerflügel' der SPD, in: Blätter für internationale Politik, H. 7, 1976, S. 802-816

(3) vgl. Helmut Rohde: AfA-Konferenz (gekürzter Bericht über die AfA-Bundeskonferenz vor der Bundestagsfraktion), in: NG, Nr. 7, 1975, S. 594

arbeit zu unterstützen. Ähnlich wie der DGB kritisierten die Delegierten die Schwerpunktsetzung bei den Konjunkturprogrammen; sie sprachen sich für den Vorrang öffentlicher Investitionen aus und lehnten Preisstabilität als oberstes politisches Ziel ab, zumal Arbeitslosigkeit dadurch nicht beseitigt werde. (1)

Nach der zweiten Bundeskonferenz in Bremen erstreckte sich die Arbeit der AfA weitgehend auf die Vorbereitung und Durchführung des Bundestagswahlkampfes. Im Herbst 1975 betrug die Zahl der Betriebsgruppen 4.000. Neben "Informationen zur Betriebspolitik" und "AfA-Intern" werden seit dem Frühjahr 1975 Betriebszeitungen herausgegeben. Diese haben die Aufgabe, sowohl betriebliche Probleme zu beleuchten als auch die Politik der SPD direkt in den Betrieb zu bringen, und die Arbeitnehmer über die Leistungen sozialdemokratischer Regierungspolitik zu informieren. Im Herbst 1975 erschienen etwa 40 Zeitungen. Damit wurden in 1 % der Betriebe, in denen SPD-Betriebsgruppen arbeiten, sozialdemokratische Betriebszeitungen herausgegeben. Mit Blickrichtung auf die Bundestagswahl 1976 wurden weitere Anstrengungen im Betriebsbereich unternommen und die finanzielle Unterstützung durch den Parteivorstand erweitert. (2)

"Bündelt man nach den letzten anderthalb Jahren mit aller Vergrößerung (...) die Erfahrungen unserer Arbeit, so läßt sich heute feststellen, daß die AfA ein Integrationsfaktor (...) und ein entscheidendes Reformpotential zugleich ist. Integrationsfaktor in dem Sinne, daß sie einmal die dauernde Beziehung zwischen Politik und Arbeitnehmerschaft herstellt (...)", (3)

(1) vgl. ebenda, S. 594

(2) vgl. Zusage Brandts auf dem Mannheimer Parteitag. Vorstand d. SPD (Hrsg.): ... a.a.O., Protokoll der Verhandlungen, S. 64

(3) ebenda, S. 594

4.2.3 SPD-Betriebsgruppenarbeit

Im Rahmen der Neugründung der AfA begann die Reaktivierung der SPD-Betriebsgruppen im Jahre 1973. Dies war kein völliger Neuanfang, da in einigen Großbetrieben der industriellen Ballungsräume bereits SPD-Betriebsgruppen existierten, obwohl diese in einem ziemlich desolaten Zustand waren. Immerhin bestanden im Jahre 1973 ca. 3.000 Betriebsgruppen, die im Durchschnitt ca. 100 Mitglieder umfassen, in einigen Ausnahmefällen gar mehr als 500 Mitglieder. (1) "Schwerpunkte bilden die Metallindustrie, der Bergbau und der öffentliche Dienst und unter regionalen Gesichtspunkten die Stadtstaaten Hamburg und Bremen und die Länder Nordrhein-Westfalen und Hessen, in denen die Partei traditionell über eine starke Stellung verfügt." (2) Die Betriebsgruppen haben, da die SPD organisatorisch nach dem Wohnortprinzip aufgebaut ist, nur den Status einer Arbeitsgemeinschaft, die kein Entscheidungsorgan ist, kein Antragsrecht hat, nicht über festgelegte Finanzierungsquellen verfügt und nicht an der Delegiertenwahl für höhere Parteigremien beteiligt ist.

Neben den Konflikten, die zwischen der Politik der sozialliberalen Koalition und den Erwartungen der Arbeitnehmer aufbrachen, und der Verschärfung der lohn- und tarifpolitischen Auseinandersetzung sowie den sozialen Folgen der wirtschaftlichen Rezession müssen für die Reaktivierung der Betriebsgruppen die Betriebsarbeit der DKP, vor allem in Großbetrieben, als Erklärung genannt werden. "Die DKP-Sprachrohre sind die Betriebszeitungen. Damit wird lautstark agitiert. Und während die Sozialdemokraten mit ihrem Genossen Arbeitsdirektor über bessere Arbeitsbedingungen konkret verhandeln, da schlagen die Kommunisten Krach. Ist das Arbeitszeug dann endlich da, sprechen die 'Rote Walze' und 'Heiße Eisen' von einem DKP-Erfolg." (3)

(1) vgl. Dietrich Hoß: Sozialdemokratische Betriebspolitik ... a.a.O., S. 103

(2) ebenda, S. 103

(3) einblick. Sozialdemokratisches MitgliederMagazin, Nr. 1, September 1975, S. 6

und bereits an dieser Stelle wird angemerkt, daß dies verändert werden könne, "wenn auch die Sozialdemokraten Betriebszeitungen herausbrächten" (1). In einer Fallstudie über den Verlauf des spontanen Streiks in einem Automobilwerk in NRW - die Betriebsgruppe der SPD umfaßt hier 600-800 Mitglieder - wird ihre Reaktion und Stellung der SPD-Betriebsgruppe deutlich: Da Arbeiter selbst sich kaum noch aktiv an der Parteilarbeit beteiligen, wird die Vermittlung sozialdemokratischer Politik in den Betrieben hauptsächlich von Betriebsräten und Gewerkschaftlern getragen. Erst in zweiter Instanz von der SPD-Betriebsgruppe, d.h. daß Betriebsräte und dann SPD-Betriebsgruppen insofern als "direkte Vermittlungsinstanz wirkten, als sie Informationsmaterial der Regierung und Flugblätter der Partei verteilten, als informelle Interpreten sozialpolitischer Gesetze auftraten, sozial-demokratischen Politikern und Funktionären zur Vertretung parteipolitischer Vorstellungen Zugang zum Betrieb ermöglichten und die Partei im Wahlkampf unterstützten." (1) Seit dem Bundestagswahlkampf 1972 bringt die Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit beim Parteivorstand die Zeitung "Die Debatte" heraus, mit der sie Betriebsgruppen, die diese Zeitungen vor den Betrieben verteilen, die Arbeitnehmer direkt ansprechen. Die "Debatte" erscheint alle zwei Monate und wird auch über die 2.000 Betriebsgruppen (2) verteilt. Über diese Vermittlung hinaus besteht eine Interessensparallelität zwischen der Regierungspolitik und der kooperativen Betriebspolitik, die in Konflikten wie den spontanen Streiks zu ähnlichen Legitimationsmustern führt. "Berief sich die Regierung bei ihrem Vorgehen auf eine 'Interesse aller Arbeitnehmer' am Erfolg der Stabilitätspolitik und an der Aufrechterhaltung der Tarifautonomie - verstanden als Monopol institutionalisierter gewerkschaftlicher Interessenvertretung -, so rechtfertigen

(1) ebenda, S. 6

(2) ebenda, S. 192

(3) vgl. SPD-Jahrbuch 1973-1975 ... a.a.O., S. 231

die Betriebsräte ihre Politik mit dem Hinweis auf vergangene Verhandlungserfolge, auf (angeblich) unrealistische Vorstellungen der Belegschaft von ihrer eigenen Stärke gegenüber der Unternehmensleitung und auf die Restriktionen des Betriebsverfassungsgesetzes.

(1) Die Betriebsgruppen traten selten mit betriebs-spezifischen Aktivitäten hervor und dienten meistens der Absicherung der Politik der Betriebsräte, die gezielt versuchten, die Betriebsgruppe für ihre Politik zu instrumentalisieren. (2) Infolgedessen ist ihr Einfluß begrenzt, ihre Aktivitäten richten sich häufig nur auf die Unterstützung der Partei.

4.3 Öffentlichkeitsarbeit der SPD -

Die Stadtteil- und Betriebszeitungskonzeption

Die SPD verfügt mittlerweile kaum mehr über parteieigene Tageszeitungen, die aus ihrer Sicht tagespolitische Ereignisse darstellen und kommentieren. Zu Zeiten der Lizenzpresse (von Juli 1945 bis Ende 1949) betrug der Anteil der Parteipresse (3) an allen in den Westzonen erscheinenden Zeitungen noch rund 36 % - 61 von 169 publizistischen Einheiten. (4) Im Herbst 1948 erschienen 17 sozialdemokratische Zeitungen mit einer Gesamtauflage von 2.426.114 Exemplaren und eindeutigem Schwerpunkt in der britischen Zone. (4)

(1) Dietrich Hoß: Sozialdemokratische ... a.a.O., S. 191

(2) vgl. ebenda, S. 161

(3) Parteipresse ist einerseits die von den politischen Parteien organisierte, inspirierte und kontrollierte, andererseits aber auch die den Parteien oder ihren Neben- und Hilfsinstitutionen assoziierte Zeitungs- u. Zeitschriftenpresse mit statuarisch fixierten oder sonstwie ausdrücklich manifestierter bzw. willensmäßig bekundeter permanenter parteiadäquater Ausrichtung hinsichtlich des Inhalts, der Form und des Veröffentlichungszeitpunktes." Heinz-Dieter Fischer: Parteien und Presse in Deutschland seit 1945. Frankfurt 1966, S. 12; vgl. auch P. Dagtoglou: Die Parteipresse. Ihr verfassungsrechtlicher und politischer Standort. Berlin 1967, S. 18. D. unterscheidet "parteigebundene Presse", also z.B. parteioffizielle Organe mit direkter Parteiabhängigkeit, von "parteiverbundener Presse", die nicht vollständig in die Parteiorganisation integriert ist oder von dieser ausschlaggebend finanziert wird.

Seitdem ist die Zahl sozialdemokratischer Zeitungen ständig zurückgegangen.

In Konkurrenz zu Boulevard-, Heimat- und überparteilichen Regionalezeitungen hatten die ausgesprochenen Meinungsblätter einen schweren Stand (1); sie verzichteten auf Unterhaltung und Sensation, ähnelten von Inhalt und Aufmachung her dem 'ideologisch-dogmatisch akzentuierten Parteiblatt' der Weimarer Zeit, kamen nie zu hohen Auflagen und konnten sich auf dem Anzeigenmarkt nicht behaupten. Parteipolitische Willensbildung überwog wirtschaftliche Gesichtspunkte, diese politischen Informationsblätter gingen unter im Funktionswandel der Öffentlichkeit. Denn die Zielsetzung, den Leser politisch zu informieren, ihm Argumente an die Hand zu geben und sein politisches Bewußtsein zu schärfen, verträgt sich nicht mit der Rolle der Presse als Werbeträger, der möglichst viele Leser erreichen soll.

Die parteinahen Tageszeitungen versuchten dieser Entwicklung Rechnung zu tragen und wandelten sich zu Parteirichtungsblättern: "Durch populär gestaltete Blätter ohne deutlich erkennbare parteipolitische Bestimmung mühten sie sich um eine Fundamentierung der parteinahen Presse beim breiten Leserpublikum." (2)

Dieser Typ wurde von der NRZ (Essen) und der WAZ (Essen) verkörpert, sie konnten sich auf dem Presse-sektor besser behaupten. Die überparteiliche, regionale Presse, die sich konsequent als Wirtschaftsunternehmen verstand und auf den Lese- und Anzeigenmärkten hinreichend abgesichert war, überstand den Konzentrationsprozeß auf dem Zeitungsmarkt besser.

(1) Dieser Typ wurde zuerst von der Pressekonzentration erfaßt: 1951/52 existierten noch 6 Zeitungen. Heute nur noch die Wochenzeitung 'Vorwärts'.

(2) H.-D. Fischer: Parteien und Presse a.a.O., S. 100. Es ist zu unterscheiden zwischen parteieigenen und parteinahen Zeitungen. Letztere lassen sich auf SPD-Lizenzen zurückführen, sind aber mittlerweile in vollem Besitz privater Verleger. Parteieigene Blätter hingegen sind Eigentum der SPD. vgl. Meyn: Massenmedien a.a.O., S. 53

Die Anpassung an diesen Typ und damit an den Geschmack eines breiten Leserpublikums, die nicht selten von der Partei kritisiert wurde, kam jedoch für zahlreiche Zeitungen zu spät. (1) Als die sozialdemokratische Konzentrations- und Druck GmbH, die 1960 immerhin noch 13 parteieigene und parteinahe Tages- und 6 Wochenzeitungen umfaßte, 1971 in die Holdinggesellschaft Deutsche Druck und Verlagsgesellschaft umgewandelt wurde, verblieben nur noch vier Tageszeitungen:

"Westfälische Rundschau"	(236.783 Ex.)
"Hamburger Morgenpost"	(280.136 ")
"Neue Hannoversche Presse"	(129.930 ")
"Telegraf/Nachtdepesche"	(110.580 ") und der
"Vowärts"	(65.000 ") als SPD- Wochenzeitung (2).

Konzeptionslosigkeit ist eine wichtige Ursache für den Niedergang der SPD-Presse, die im Vergleich zu anderen Presse-Gruppen mit der "geringsten wirtschaftlichen Organisation" (3) arbeitete, denn die Beteiligungen an Zeitungen wurden nicht zentral gesteuert, sondern Treuhändern überlassen. (4) Diese wirtschaftliche und organisatorische Zersplitterung erschwerte die Stellung der SPD im sich verschärfenden Konkurrenzkampf um günstige Produktionsbedingungen und Lesermärkte, zumal Rationalisierungen und drucktechnische Neuentwicklungen, die mit erheblichen Investitionen verbunden sind, häufig unterblieben. (5) Die Zeitungen blieben weit hinter den Auflagezahlen der Konkurrenz zurück, damit verschlechterten sich zugleich die Chancen auf dem Anzeigenmarkt, der für

(1) So z.B. bei der "Neuen Hannoverschen Presse". vgl. Meyn: Massenmedien a.a.O. ebenda; vgl. Der Spiegel, Jhg. 1973, Nr. 3, S. 51

(2) vgl. Munziger Zeitarchiv, Juni 1971: BRD/SPD, 335

(3) Aufermann/Zerdick/Lange: Pressekonzentration in der BRD, in: Aufermann/Bohrmann/Sülzer (Hg.): Gesellschaftliche Kommunikation Bd. 1, Frankfurt 1973, S.291

(4) vgl. ebenda, S. 291

(5) Dazu: Das Ende des "Telegraf" (Berlin) vgl. Berliner Autorenkollektiv (Hg.): Wie links können Journalisten sein? Hbg. 197, S. 88 ff.

die Wirtschaft bei stetig steigender Notwendigkeit zur Förderung des Absatzes an Bedeutung gewinnt, folglich konzentrieren sich die Unternehmen nach dem Prinzip der geringsten Streuverluste auf den auflagenstärksten Werbeträger zum Nachteil für die auflagen schwächeren sozialdemokratischen Zeitungen. (1) Mittlerweile treten nur noch zwei Blätter als Meinungsmittler der SPD auf, die "Hamburger Morgenpost" und die Wochenzeitung "Vorwärts".

Diese Entwicklung wurde von einzelnen Sozialdemokraten schon früh als vielleicht entscheidendes Handicap für bewußtseinsmäßige Verankerung sozialdemokratischer Reformvorstellungen in der Bevölkerung begriffen. Bereits im Jahre 1971 wurden die Nachteile der bestehenden Presselandschaft für die SPD diskutiert und die Konsequenz gezogen, das direkte Gespräch mit dem Bürger zu suchen und geeignete parteieigene Informationsmöglichkeiten zu schaffen. (2)

Die SPD behauptete,

- daß "die Mehrzahl der Medien in der Bundesrepublik gegenüber sozialdemokratischer Politik feindlich bis distanziert eingestellt ist,
- daß sie nicht mehr davon ausgehen kann, daß Erklärungen ihrer Politiker und Gremien in der Öffentlichkeit korrekt vermittelt werden bzw. überhaupt transportiert werden,
- daß (vor allem innenpolitisch) Themen nicht aufgrund ihrer tatsächlichen politischen Relevanz hochgespielt werden, sondern aus vordergründigen Auflagen- und Sensationsgesichtspunkten, aber in eindeutiger politischer Kampfab sicht." (3)

Fortan bestimmte diese 'Medienbarriere' und der Versuch, an den herkömmlichen Druckmedien vorbei den Bürger zu informieren, die Öffentlichkeitsarbeit der SPD. Diese Ausrichtung findet sich auch im sozialdemokratischen Mitglieder magazin, das im April 1974 eine

(1) Zum Beispiel: "Nachtdepesche" vgl. ebenda, S. 90

(2) vgl. Wilhelm Dröscher: Die Situation nach den Landtagswahlen, in: NG, Jhg. 1971, Nr. 6, S. 476

(3) SPD-Jahrbuch 1973-1975 ... a.a.O., S. 225

neue Aufmachung und Konzeption erhält. Informationen über die Leistungen der Bundesregierung, um den Mitgliedern Argumente an die Hand zu geben, stehen an vorrangiger Stelle. (1)

Im Januar 1974 wird - auch im Mitgliedermagazin - über Orts- und Stadtteilzeitungen berichtet. Die Herausgabe dieser Zeitungen wird "auf die negative und gänzlich fehlende Presseberichterstattung über SPD-Aktivitäten im kommunalen Bereich" (2) zurückgeführt, Basisaktivitäten werden so in die Öffentlichkeitsarbeit der Partei eingefügt, Mitglieder vor Ort als Meinungsträger gewonnen. Offiziell liegt die Zahl der Stadtteilzeitungen zu diesem Zeitpunkt bei über 200. (3) Der Ausbau von Orts- und Stadtteilzeitungen wurde besonders im Landesverband Schleswig-Holstein vorangetrieben, der einen Leitfaden für die Erstellung von Zeitungen herausgab und einen Artikeldienst für die Zeitungen entwarf. (4) Dieses Modell wurde von der Parteiführung übernommen, als nach den Landtagswahlen 40 % aller Blätter nicht mehr erscheinen, gleichzeitig sollte die Erstellung und Herausgabe von Betriebszeitungen durch den Parteivorstand vorbereitet und unterstützt werden.

(1) "Liebe Genossinnen und Genossen! Die SPD ist mehr als jede Partei darauf angewiesen, daß ihre Mitglieder und Freunde gut informiert sind und argumentieren können. (...) Wir wollen euch bei eurer Informationsarbeit und Agitation so gut wie möglich helfen." in: Sozialdemokrat-Magazin, H. 1, April/Mai 1974, S. 21

(2) einblick. Sozialdemokratisches Mitgliedermagazin, H. 1, Januar 1974, S. 6

(3) vgl. Sozialdemokrat-Magazin, H. 3, März 1975, S. 27

(4) vgl. einblick ... a.a.O., S. 27

5. Das Projekt Betriebszeitung

Eine beweiskräftige Inhaltsanalyse sozialdemokratischer Betriebszeitungen setzt eine hinreichende Erfassung der Grundgesamtheit der Untersuchungsobjekte voraus. Anzahl, Auflage, Umfang und Branchenverteilung müssen, da unbekannt, ermittelt werden. Eine Untersuchung der Planung und Entwicklung des Projekts, seiner politischen Ziel- und publizistischen Umsetzung erschließt neue Fragestellungen, die theorieabgeleitete Hypothesen inhaltsanalytisch ergänzen und korrigieren können.

5.1 Methodisches Vorgehen

Das inhaltlich dürftige und z.T. widersprüchliche Sekundärmaterial (1) über das Projekt sollte durch eine Befragung der Beteiligten ergänzt werden. Befragt wurden AfA-Sekretäre der Parteigliederungen, in denen SPD-Betriebszeitungen erscheinen, Mitarbeiter der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit beim Parteivorstand, Betriebszeitungsredakteure. (2) Aus forschungslogischen Gründen waren hierbei Leitfadengespräche einer Form der standardisierten Befragung vorzuziehen. Denn Leitfadengespräche sind geeignet "zur vorläufigen Formulierung von Zusammenhängen zwischen Tatbeständen

(1) Angaben über die Anzahl widersprechen sich: "Die gesamte Auflage wird gegenwärtig bei etwa 200.000 vermutet." SPD-Betriebszeitungen Trojanische Pferde, in: Der Arbeitgeber, Jhg. 1976, Nr. 9/28; Einer ddp-Meldung vom 26. März 1976 zufolge soll zum selben Zeitpunkt die Auflage bereits die "Millionenhöhe" erreicht haben.

(2) Befragt wurden:

- a) AfA-Sekretäre: Karl-Heinz Kischio (16.10.1978), Heinz Dollny - Westl. Westfalen (6.10.1978) und Dieter Sick, Landesverband Hamburg und Mitglied der Betriebszeitungskommission (8.3.1979)
- b) Mitarbeiter des SPD-Parteivorstandes: Werner Herminghaus, Redakteur des Artikeldienstes (20.2. u. 16.5. 1978) Walter Edenhofer, AfA-Sekretär (16. Mai 1979)
- c) Betriebszeitungsredakteure: Horst Schmidt, "ARSO-Sprachrohr"-Opel Bochum (12.4.1979), Rudi Dressler, "AfA-Panorama" - Bayer Leverkusen (23.4.1979) und Bodo Stratmann, "Wir von Hüls", Chemische Werke Hüls (29.3.1979)

und von Modellen, da Informationen durch den häufig diskursiven Charakter dieser Interviews und die 'Natürlichkeit' ihrer Situation im Zusammenhang beurteilt werden können, während im standardisierten Interview oft bewußt von solchen Zusammenhängen abstrahiert wird." (1) Interviews, in denen durch einen Leitfaden bestimmte Themen und Grundfragen vorgegeben werden (2) und offene Fragen vorherrschen, dienen also in vorzüglicher Weise der Exploration eines Sachverhalts. (3)

Die Beweisführung obliegt der Inhaltsanalyse, dann sind allerdings quantitativ vergleichbare, standardisierte und messgenaue Verfahren zur Prüfung der Forschungsfragen unabdingbar. Den Gesprächen lag folgender Leitfaden zugrunde:

- a) Planung des Modellversuchs Betriebszeitungen, Gründe und Absichten, anfängliche Entwicklung
- b) Probleme und Erfolge der Betriebszeitungsarbeit
- c) Zu den Themen und Inhalten
- d) Redaktionen: Leser, Betriebsräte, Unternehmensleitung, konkurrierende politische Gruppen
- e) Verhältnis: SPD-Arbeitnehmer
- f) künftige Entwicklungen
- g) pressestatistische Angaben.

Unter den einzelnen Themenbereichen wurden stichwortartig einige Aspekte aufgeführt und einige Grundfragen ausformuliert. Einleitend stets offene Fragen, also

(1) Erwin K. Scheuch: Das Interview in der Sozialforschung, in: Rene König (Hg.): Handbuch der empirischen Sozialforschung, Bd. 2 Stuttgart, 3. Aufl., 1973, S. 123

(2) vgl. Bureau of applied social research: Das qualitative Interview, in: Rene König (Hg.): Das Interview. 10. Auflage, Köln 1976, S. 146

(3) vgl. Erwin K. Scheuch: Das Interview... a.a.O., S. 86; vgl. Eleonore E. und Nathan Maccoby: Das Interview: Ein Werkzeug der Sozialforschung, in: Rene König (Hg.): Das Interview ... a.a.O., S. 39

Filter- und Sondierungsfragen. (1) Vor den Gesprächen wurde den Befragten die Grobgliederung zugesandt; alle Fragen wurden mündlich gestellt, die Antworten und Ergebnisse in den ersten beiden Interviews mitgeschrieben, bzw. per Gedächtnisprotokoll festgehalten, in der weiteren Interviews mit Tonbandgerät aufgenommen, und schließlich wurden mit Hilfe einer postalischen Befragung der übrigen AfA-Sekretäre, in deren Bezirk oder Landesverband Zeitungen erscheinen, fehlende pressestatistische Angaben ermittelt. (2)

Der Fragebogen sollte möglichst kurz sein, nur eine Schreibmaschinenseite, da die Bereitschaft auf eine postalische Befragung zu antworten, zumal wenn diese Befragung lediglich von einer Privatperson getragen wird, erfahrungsgemäß sehr gering ist. (3) Der Fragebogen wurde zunächst für den Landesverband und den Bezirk Braunschweig im Herbst 1978 getestet.

Nachdem die Antworten, die lange auf sich warten liesen, endlich eintrafen, wurde der Fragebogen gekürzt, offene Fragen, die nicht direkt pressestatistischen Zwecken dienten, gestrichen und stattdessen ein Beispiel für die korrekte Beantwortung der Fragen einge-

(1) Also z.B.: "Welche Gründe spielten bei der Herausgabe von Betriebszeitungen eine entscheidende Rolle?" Im weiteren Verlauf eine Kontrollfrage in geschlossener Frageform: "Ich habe eine Reihe von Gründen aufgeschrieben, die vielleicht eine entscheidende Rolle gespielt haben. Können Sie mir sagen, welche davon sehr wichtig, wichtig, weniger wichtig waren? Ist die Liste vollständig?" Insbesondere beim Fragebereich c) Zu den Themen und Inhalten wurde so verfahren. (vgl. Anhang: Leitfaden)

(2) Die Befragung erfolgte in: Schleswig-Holstein, Bremen, Hannover, Braunschweig, Weser-Ems, Hessen-Süd, und -Nord, dem Saarland, Rheinland-Pfalz, Berlin, Südbayern, Franken und Baden-Württemberg. Pressestatistische Angaben für den Landesverband Hamburg, die Bezirke Mittelrhein, Westliches Westfalen wurden während der Leitfadengespräche mit den AfA-Sekretären der betreffenden Gliederungen erhoben. In den folgenden SPD-Bezirken erscheinen keine Betriebszeitungen: Nord-Niedersachsen, Ost-Westfalen-Lippe und Niederbayern-Oberpfalz. (vgl. Anhang: Postalische Befragung, Fragebogen)

(3) vgl. Erwin K. Scheuch: Das Interview a.a.O., S.87 vgl. Jürgen Friedrichs: Empirische Sozialforschung, Hamburg 1973, S. 236 ff.

baut, um Mißverständnissen und fehlerhaften Angaben vorzubeugen und durch Kürze und Klarheit eine hohe Rücklaufquote zu erzielen. Dieser veränderte Fragebogen wurde im Januar 1979 versandt, im März erneut an diejenigen Bezirke verschickt, die noch nicht geantwortet hatten, und Anfang April schließlich wurde die Befragung abgeschlossen, lediglich der Landesverband Baden-Württemberg antwortete nicht. In diesem Fall und Fällen unvollständiger Beantwortung konnten die Daten durch Durchsicht der Zeitungsexemplare im "Archiv der sozialen Demokratie" (1), Angaben der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit und eine pressestatistische Erhebung dieser Abteilung, die ich nach anfänglichem Zögern endlich im Mai zur Verfügung gestellt bekam, vervollständigt werden. (2)

5.2 Begründung und Zielsetzung

Die Diskussion über sozialdemokratische Betriebszeitungsarbeit standen in engem, inhaltlichem und zeitlichem Zusammenhang mit der Gründung der Arbeitsgemeinschaft für Arbeitnehmerfragen im Jahre 1973, also mit der Reorganisation sozialdemokratischer Betriebsarbeit. (vgl. 4.2.1) Geführt wurden diese Diskussionen in einzelnen Betriebsgruppen, aber auch auf dem Gründungskongreß der AfA in Duisburg (19.-22. 10.1973), allerdings schlugen sich zu diesem Zeitpunkt die Gespräche und Diskussionen noch nicht in Anträgen und Beschlüssen nieder. (3) Anfang der siebziger Jahre hatten bereits einige wenige SPD-Betriebs-

(1) Träger: Friedrich-Ebert-Stiftung, Bonn-Bad-Godesberg

(2) Die Computerausdrücke enthielten folgende Daten: Name der Betriebszeitung/ Erscheinungsort/ Format/ Druck/ Spaltenzahl/ Anzeigen/ 2. Farbe/ Fotos/ Erscheinungsweise/ Monat und Jahr der ersten Ausgabe/ Auflage

(3) Angaben Kischio's (16.10.1978) zufolge in Betrieben der Metallindustrie: Ford, VW, Opel-Rüsselsheim. Auf dem Gründungskongreß wurde lediglich allgemein gefordert, "umgehend Werbematerialien mit den SPD-Zielen zu erstellen, die besonders geeignet sind Herausgabe an Arbeitnehmer". in: Angenommene Anträge und Entschlüsse, hrsg. vom SPD-Vorstand ... a.a.O., S.90

gruppen in Großbetrieben Zeitungen herausgegeben. (1) Diese Ansätze blieben sporadisch, da sie sich auf Wahlkampfzeiten beschränkten, und aus finanziellen Gründen ohne Dauer. (2)

Bereits in den fünfziger und sechziger Jahren erschienen in einzelnen SPD-Bezirken betriebspolitische Informationen für SPD-Mitglieder (3) und auf Abzugsmaschinen hergestellte Betriebszeitungen in einigen Großbetrieben (4). Die regionalen Schwerpunkte dieser Aktivitäten lagen im Ruhrgebiet, in den Hafenstädten Bremen und Hamburg, am Mittelrhein, im Raum Mannheim-Ludwigshafen, im Saarland und in Berlin. (5) Diese Initiativen gingen zumeist von den SPD-Betriebsgruppen aus, die ohne große finanzielle, technische oder organisatorische Unterstützung in Eigenverantwortung diese Blätter erstellten; außerdem erschienen betriebspolitische Mitteilungsblätter für sozialdemokratische Funktionäre, diese gingen auf die Initiative einzelner Bezirke zurück.

Die Zielsetzung der Betriebszeitungsarbeit ergab sich aus der Aufgabenstellung der neugegründeten Arbeitsgemeinschaft für Arbeitnehmerfragen und ihrer organisatorischen Basis, den Betriebsgruppen. Durch die AfA sollten:

1. "Arbeitnehmerinteressen stärker in die innerparteiliche Meinungs- und Willensbildung eingebracht werden."

(1) 1969/70 und zur NRW-Wahl '71 z.B. im Verbund für Opel-Bochum, Rheinstahl-Duisburg-Huckingen, Aachener Braunkohlebetriebe und Hoesch-Dortmund eine Betriebszeitung. lt. Horst Schmid (12.4.1979)

(2) Dies gilt für: BASF-Ludwigshafen vgl. Brief von Walter Edenhofer an den AfA-Vorsitzenden Rohde vom 20.3.1974, S. 1

(3) z.B. Betriebspolitischer Brief, hrsg. vom SPD-Bezirk Mittelrhein, Köln 1957 ff. Schwerpunkte: Bundestagswahlen 1957, 1961, 1965 im Archiv der sozialen Demokratie; Sammlung sozialdemokratischer Betriebszeitungen.

(4) In dieser Sammlung (vgl. 3) befinden sich 9 Betriebszeitungen u.a.: Opel-Rüsselsheim. VEBa, VW, und Bosch-Feuerbach. Die tatsächliche Anzahl dürfte höher liegen, da diese Zeitungen nicht systematisch gesammelt wurden.

(5) vgl. Sammlung sozialdemokratischer Betriebszeitungen, Archiv der sozialen Demokratie Bonn-Bad-Godesberg

2. "Noch außenstehende Arbeitnehmer an die Partei herangeführt werden." (1)

Die Gründe, die in der Diskussion um die Herausgabe von Betriebszeitungen eine entscheidende Rolle gespielt haben, lassen sich nach Angaben der befragten AfA-Sekretäre und Betriebszeitungsredakteuren in drei Punkten zusammenfassen:

1. Schlechte Wahlaussichten für die Bundestagswahl 1976. Die SPD befürchtet Wahlenthaltungen bei Stammwählern in der Arbeitnehmerschaft aufgrund mancher Enttäuschung über sozialdemokratische Regierungspolitik. (2)

2. Die 'Medienbarriere', die Schwierigkeit also, die Wähler unverzerrt über Ansichten und Leistungen sozialdemokratischer Regierungspolitik zu informieren. (3)

3. Die Herausgabe von Betriebszeitungen als Arbeitsfeld für die Betriebsgruppen der AfA und als Gegengewicht zu den zunehmenden kommunistischen Aktivitäten in Großbetrieben, in denen sie durch betriebsbezogene Publikationen an Einfluß gewannen. (4)

Zwar wurde die Herausgabe von betrieblichen Publikationen in den Betriebsgruppen und Führungsgremien der AfA diskutiert, den Anstoß zu konkreten Planungen gab jedoch eine Gruppe der Organisationskommission der SPD, auf deren Empfehlung hin unterbreitete eine Ar-

(1) Auftrag und Arbeit der AfA, Entschließung der Duisburger Bundeskonferenz, in: Angenommene Anträge... a.a.O., S. 86

(2) In diesem Sinne äußerten sich: Rudi Dressler (23.4.1979), Horst Schmidt (12.4.1979), Kischio (16.10.1978) und Stratmann (23.3.1979) und auch Herminghaus (Befragung: 11.10.1978)

(3) z.B. Rudi Dressler (23.4.1979): "Ein Grund ist, daß die SPD-Medienpolitik in eigener Sache versagt hat. Wir haben keine eigene Presse - von ganz wenigen Ausnahmen einmal abgesehen." vgl. Herminghaus (11.10.1978), Kischio (16.10.1978) und Stratmann (29.3.1979)

(4) Kischio (16.10.1978): "Zum anderen war ja die DKP in den Betrieben sehr aktiv, vor allem in der metallverarbeitenden Industrie, aber auch zunehmend in der Chemieindustrie. Sozialdemokratische Betriebsräte drängten darauf, den kommunistischen Gruppen etwas entgegensetzen."

beitsgruppe "Betriebszeitungen" im AfA-Bundesvorstand am 5. Juli 1974 einen Vorschlag für die Herausgabe (1): Im Rahmen der AfA sollte durch eine gezielte organisatorische und finanzielle Unterstützung lokaler und regionaler Ansätze zur Betriebszeitungsarbeit zunächst das Medium Betriebszeitungen in einem Modellversuch getestet und schließlich bis zur Bundestagswahl 1976 ausgeweitet werden. Die Abteilung Öffentlichkeitsarbeit beim SPD-Parteivorstand sollte durch organisatorische Hilfestellung kontinuierliches Erscheinen sicherstellen.

Im Herbst 1974 erklärte sich der Parteivorstand mit diesem Vorschlag einverstanden, er übernahm die Kosten für den Modellversuch, da die Betriebszeitungen über die Abteilung Öffentlichkeitsarbeit in die neue Form sozialdemokratischer Vertrauensarbeit, die Orts- und Stadtteilzeitungen, integriert und in die Öffentlichkeitsarbeit der gesamten SPD, an deren Verbesserung und Ausweitung der Parteivorstand wiederum interessiert war, eingefügt wurde - über den Service für Betriebs- Orts- und Stadtteilzeitungen, also den zentralen Artikeldienst. (2)

Die unterschiedlichen Gesichtspunkte finden sich auch in der Zielsetzung des Projekts wieder. In dem Vorschlag der Arbeitsgruppe hieß es dazu:

"Die Verstärkung der Kommunikation zwischen SPD und Arbeitnehmerschaft ist Voraussetzung für ein wechsel-

(1) Diese Angaben gehen auf Walter Edenhofer (16.5. 1979) zurück. Am 18. März 1974 spricht sich der AfA-Bundesvorstand für die Herausgabe von Betriebszeitungen aus und bildet eine Arbeitsgruppe (Hermann Polenz AfA-Sekretär Baden-Württemberg, Hans-Gerd Meyer, AfA-Sekretär Rheinland-Pfalz und Meßthaler, AfA-Sekretär Südbayern). Der Vorschlag vom 5. Juli umfaßte: "Redaktionelle und technische Voraussetzung", "Motivation für die Herausgabe...", "Inhalte der Betriebszeitungen", "Erscheinungsweise und Format", "Unterstützung durch den Parteivorstand sowie Lieferung von Informationen." vgl. Richtlinien für die Herausgabe von Betriebszeitungen in der Fassung vom 2. November 1976.

(2) Der Parteivorstand billigte das Konzept mit geringfügigen Änderungen. vgl. Richtlinien a.a.O.; vgl. Dressler (23.3.1979) Journalisten erarbeiteten die Konzeption des Artikeldienstes, der im März 1975 erstmalig erschien.

seitiges Vertrauensverhältnis. Einmal soll die Politik der SPD in den Betriebszeitungen dargestellt werden, zum anderen geht es darum, betriebliche Probleme aufzuzeigen." (1)

"Die SPD als Partei der Arbeitnehmer" müsse sich durch Publikationen an den politischen Auseinandersetzungen in den Betrieben beteiligen, betriebsbezogene Seiten sollten "informieren über Probleme und Mißstände im Betrieb" und Vorgänge im Betrieb kritisch unter die Lupe nehmen. (2) Denn "alle Erfahrung mit Betriebszeitungen haben gezeigt", so der AfA-Sekretär beim Parteivorstand, Walter Edenhofer, "daß sie nur dann gelesen werden, wenn sie auch Informationen über den betreffenden Betrieb enthalten." (3) "Eine Konfliktstrategie, die darin besteht, Konflikte und soziale Auseinandersetzungen aufzuzeigen, ohne zu sagen, wie sie gelöst werden können" (4), lehnte die SPD mit Hinweis auf Blätter der DKP, die stets nur anprangeren, aber sich nicht um die Lösung der aufgeworfenen Probleme bemühten, ab. (5) Betriebszeitungen sollten sich nicht als Konkurrenzunternehmung zu den Betriebsräten verstehen, sondern "eine enge und vertrauensvolle Zusammenarbeit mit dem Betriebsrat" und den im Betrieb vertretenen Gewerkschaften und der SPD anstreben". (6)

Als im Februar 1975 die erste der 15 Modellzeitungen, "AfA-Panorama" für die Bayer-Werke in Dormagen, Leverkusen, Uerdingen und Wuppertal erschien, versprachen die Redakteure in einer Kolumne an die Leser, "im Betrieb Hilfen, Hinweise auf Wohngeld, Mieterschutz

(1) Vorschlag der Arbeitsgruppe Betriebszeitungen v. 5. Juli 1974, S. 5

(2) ebenda. Diesen, auch im Wortlaut gleichen, Anspruch erhoben auch Betriebszeitungen. z.B. "Zur Sache", Axel-Springer-Verlag Nr. 1, Dez. 1975, S. 1 und "Amtsspiegel" Verwaltung Hamburg, Nr. 1, Juni 1976, S. 1

(3) Brief Edenhofer an Rohde vom 20.3.1974, S. 2

(4) AfA-Materialien 1 Sozialdemokratische Betriebsarbeit. Praktische Hinweise, hrsg. vom Vorstand der SPD, Abt. Öffentlichkeitsarbeit, Bonn o.J., S. 14

(5) vgl. ebenda

(6) ebenda

usw. an möglichst viele Arbeitnehmer direkt" (1) heranzutragen. Mehr Arbeitnehmer sollten aus erster Hand erfahren, "was die SPD wirklich will und wie die CDU/CSU die Arbeitnehmer verschaukelt" (2). Letzteres fügt sich bruchlos in die politische Zielsetzung sozialdemokratischer Betriebszeitungen der fünfziger und sechziger Jahre: "Warum nicht alles versuchen", schrieb der betriebspolitische Rundbrief des Bezirks Mittelrhein im August 1957, "damit auch der letzte Mensch im Betrieb zur Wahl geht und die Alleinherrschaft der CDU beendet" (3) Doch diesmal sollten die Modellversuchszeitungen noch einen Schritt weitergehen. Neben der Darstellung sozialdemokratischer Politik und der Auseinandersetzung mit der CDU/CSU sollten "betriebliche Fragen und Probleme" behandelt werden, um die Interessen der Arbeitnehmer in die politische Willensbildung einzubringen. (4) Von ihrer Zielsetzung und vom Selbstverständnis her wollen Betriebszeitungen jetzt mehr sein als nur Sprachrohre der sozialdemokratisch geführten Bundesregierung. (5)

Inwieweit sie diesem Anspruch, Zeitung für Arbeitnehmer von Arbeitnehmern, plakativ gefaßt, gerecht werden, inwieweit betriebliche Mißstände und Konflikte zum Thema gemacht werden und inwieweit sie Forderungen und Vorstellungen der Arbeitnehmer in den innerparteilichen Willensbildungsprozeß einbringen, wird später eingehend zu untersuchen sein.

(1) "AfA-Panorama", Nr. 1, Febr. 1975

(2) ebenda

(3) "Betriebspolitischer Rundbrief" hrsg. vom SPD-Bezirk Mittelrhein, Nr. 1, August 1957, S. 4

(4) So zum Beispiel "Impuls" - Berlin - Senatsverwaltung Bauen und Wohnen: "Seien Sie versichert, liebe Kolleginnen und Kollegen, daß wir uns in Zukunft bemühen werden, Ihre Interessen noch wirkungsvoller als bisher zu vertreten und Ihre Wünsche und Anregungen an die Mandatsträger unserer Partei weiterzuleiten." Nr. 13, Febr. 1978, S. 1

(5) Nach Ansicht von Siegfried Heimann/Gitta Martens/Peter Müller: Die Linke in der SPD, in: Prokla, 7. Jhg., Nr. 3, H. 28, S. 97 "überwiegt die Tendenz sie (die Betriebszeitungen, Anm. S.J.) als Sprachrohre zur Propagierung von SPD-Regierungspolitik zu benutzen."

5.3 Publizistisches Konzept

"Daß die Blätter eine ausgewogene Mischung aus betrieblichen und überbetrieblichen Informationen" (1) bieten sollen, ist der wichtigste publizistische Grundsatz, der die inhaltliche und technische Ausrichtung des Projektes bestimmte. Vier Seiten zweigeteilt: die Außenseiten der vierteljährlich erscheinenden 15 Modellzeitungen im DIN-A-4-Format sollten betriebsbezogen sein. "Für den bundespolitischen Teil" auf den verbleibenden Innenseiten sollten die Öffentlichkeitsarbeiter beim Parteivorstand den Redaktionen einen Artikeldienst anbieten, der "unverändert übernommen werden kann" (2) Grafisch und journalistisch sollten die Blätter Boulevardzeitungen ähneln. Denn die Betriebszeitungen "konkurrieren optisch nicht mit regulären Tageszeitungen, sondern mit Boulevardblätter." (3) Diese Anpassung an die Lesegewohnheiten der Zielgruppe Arbeitnehmer, geht über eine formale, grafisch-äußerliche Anpassung an's Boulevardblatt hinaus. Denn die Zeitungen sollen "Informationen als konkrete Lebenshilfe und als Serviceleistung für den Leser aufbereiten". (4) Die Anpassung an Boulevardzeitungen betrifft also nicht nur die Oberflächenstruktur dieser Zeitungen, nicht nur Satz, Umbruch, Verwendung roter Farbe, große Schlagzeilen und kurze Artikel, sie manifestiert sich nicht nur in der Vielzahl von Comics und Karikaturen; nein, diese Anpassung muß auch eine inhaltliche Seite haben, denn die kommunikativen Bedürfnisse der Leser, der Zielgruppe, der Arbeitnehmer, denen die Bild-Zeitung gerecht wird, erschöpfen sich nicht in bestimmten grafischen, formalen Ansprüchen

(1) Richtlinien für die Herausgabe von Betriebszeitungen ... a.a.O., S. 7

(2) Vorschlag der Arbeitsgruppe Betriebszeitungen v. 5. Juli 1974 ... a.a.O., S. 2. Zunächst war die Zweiteilung genau umgekehrt vorgesehen: außen Bundespolitik, auf den Innenseiten Betriebliches. vgl. Brief Edenhofer an Rohde v. 20.3.1974, S. 1

(3) Herminghaus (schriftl. Befragung 11.10.1978)

(4) Richtlinien für die Herausgabe ... a.a.O., S. 7

gegenüber dem Lay-out der Zeitung.(1) Ausschließlich politische Information, das entspricht diesen Bedürfnissen offensichtlich nicht.

Lebenshilfe in praktischen Fragen des Alltags (2), Orientierung und Strukturierung der unmittelbaren Umwelt des Einzelnen (3) und Identifikationsmöglichkeiten (4), worauf, alles zusammengekommen, die Attraktivität der Boulevardzeitung beruht (5), müssen die Betriebszeitungen neben politischen Informationen, an deren Vermittlung die Macher vordringlich interessiert sind, schon bieten, damit der Leser einen Nutzen oder Gebrauchswert davon hat und so eine gewisse Leser-Blatt-Bindung zustandekommt. (6)

Die Umsetzung dieses Konzepts erfolgt auf zwei Ebenen:

1. In den Betriebsredaktionen vor Ort oder - inhaltlich betrachtet - auf den beiden betriebsbezogenen Außenseiten.

2. In der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit oder in dem, was der Artikeldienst als Füllmaterial für die Innenseiten anliefert.

Die wichtigste Voraussetzung für eine erfolgreiche Arbeit war der Aufbau von Redaktionsteams, die in

(1) Die Bedeutung dieses Aspekts, daß Medien einen bestimmten Nutzen oder Gebrauchswert haben müssen, der über das Interesse nach politischen Informationen hinausgeht, wird von unterschiedlichen kommunikationstheoretischen Richtungen besonders hervorgehoben, dem "use and gratification approach" und Vertretern einer 'materialistischen Kommunikationstheorie'. vgl. Horst Holzer: Massenkommunikation als Wissensvermittlung. Sozialtherapie und Legitimationshilfe, in: ders. Materialistische Medienwissenschaft, Aufsatzsammlung, Marburg 1973, S. 1 f und vgl. Pietilä, Veikko: Gratification and contentchoice in: mass media use, Research Institut Univ. of Tampere, 1974, S. 2

(2) Lebenshilfe: Verbraucherinformationen, Steuertips u.a.

(3) Orientierung: die betriebsbezogenen Inhalte z.B.

(4) Identifikation: z.B. im Titel "wir von hüls" oder die starke Personalisierung politischer Probleme, "Kanzler Schmidt wird es schon schaffen".

(5) vgl. Habermas: Strukturwandel... a.a.O., S. 200 ff

(6) vgl. Richtlinien a.a.O., S. 7: "Informationen als Lebenshilfe ... aufbereiten ...". Der Nutzen-Aspekt zeigt sich auch in der Bedeutung des Lokalteils. vgl. Peter Kluthe: Kommunikationsverhalten von Lokalzeitungslesern, Frankfurt 1973

der Lage sind, "den redaktionellen Teil der Arbeit zu übernehmen". (1) Dies erfordert die "Vermittlung von Kenntnissen in Technik, Presserecht, journalistischen Grundregeln" (2).

Außerdem muß die Abteilung Öffentlichkeitsarbeit Starthilfe geben, wenn eine Betriebsgruppe kein selbständig arbeitendes Redaktionsteam stellen kann. (3) Dazu gehören: Teilnahme des verantwortlichen Redakteurs an den Redaktionssitzungen, Lay-out-Entwürfe und Formulierungshilfen bei einzelnen Artikeln. (4)

Die Redaktionen sollten sich - so der Vorschlag der Arbeitsgruppe - aus Mitgliedern der Betriebsgruppen, des Betriebsrates und der Gewerkschaften zusammensetzen, nicht als eine "Art zweiter oder dritter Opposition im Betrieb" verstehen, sondern den Betriebsrat in seiner Arbeit unterstützen. (5)

"Ziel war, daß wir uns von den Chaotenblättern abheben - qualitativ, aber auch inhaltlich. Qualitativ in Druck und Aufmachung. Und zweitens inhaltlich:

"Wir mußten zwar betriebliche Probleme in den Vordergrund stellen, wollten aber nicht so eine Art Konkurrenz zum Betriebsrat bilden. Das war nicht Sinn der Sache. Primäre Aufgabe von Betriebszeitungen ist es immer gewesen, die Betriebsräte zu unterstützen. Und wenn Kritik geübt werden mußte, dann aber diese konstruktiv zu halten." (6) Betriebszeitungen sollten nicht "nur Mißstände anprangern und damit das kapi-

(1) vgl. Richtlinien, a.a.O., S. 5

(2) Herminghaus (schriftl. Befragung 11.10.1978)

(3) Ein Beispiel für diese Entwicklungshilfe ist die Zeitung "wir von hül's". Die Abteilung Öffentlichkeitsarbeit bearbeitete Artikel und Lay-out. vgl. Briefe von Herminghaus an Stratmann vom 14. Mai 1975 und 12. Juni 1975. Zur Starthilfe gehört, daß die ARE-Werbeagentur besondere Symbole für den Zeitungskopf liefert. In einigen Fällen handelte es sich dabei um Figuren und Symbole derjenigen Firma, die z.Z. in der Werbung verwendet worden waren. ('Hostalinchen' in der Zeitung "Wir von Hoechst") Die Kosten übernahm der Parteivorstand. lt. Herminghaus (Gespräch vom 16. Mai 1979)

(4) vgl. Brief Herminghaus an Stratmann, 12. Juni 1975

(5) vgl. Richtlinien für die Herausgabe... a.a.O., S. 5

(6) Rudi Dressler (Gespräch: 23.4.1979)

talistische System angreifen, sondern Mißstände aufgreifen, um sie möglichst schnell zu beseitigen".(1) Denn während die DKP oder Vertreter anderer K-Gruppen nicht in die Verlegenheit geraten, die selbsterhobener Forderungen auch realisieren zu müssen, wird die SPD daran gemessen, ob sie Forderungen erfüllt und Pläne realisiert." (2) Deshalb sei bei der Erstellung der Betriebszeitungen die Zusammenarbeit der Betriebsgruppe mit sozialdemokratischen Betriebsräten und gewerkschaftlichen Vertrauensleuten besonders wichtig. (3) Was die Frage nach den wichtigsten betrieblichen Themen angeht, so fallen die Antworten der befragten Redakteure und Sekretäre einheitlich aus. An erster Stelle wird von allen die Berichterstattung über die konkreten Arbeitsbedingungen genannt. (4) "Das Hauptthema der betrieblichen Berichterstattung ist im weitesten Sinne die Humanisierung der Arbeitswelt. Die Verbesserung der Arbeitsbedingungen angefangen von der Entlüftung bis hin zu den Parkplatzproblemen." (5) An zweiter und dritter Stelle werden die Themen Sozialpolitik und Fragen der Aus- und Weiterbildung genannt und erst am Schluß Tarifpolitik und die wirtschaftliche Situation des Unternehmens. (6) Insbesondere über das letzte Thema sei es schwierig zu

(1) Heinz Dollny (Gespräch: 6.10.1979)

(2) Herminghaus (schriftl. Befragung 11.10.1978)

(3) vgl. Herminghaus (Befragung 11.10.1978), vgl. Heinz Dollny (6.10.1978) und Dieter Sick (8.3.79)

(4) Alle sechs Befragten setzten das Thema Arbeitsbedingungen an die erste Stelle. Die Frage lautete: "Welche der folgenden betrieblichen Themen sind Ihrer Beurteilung nach für die Berichterstattung am wichtigsten? Lohn- und Tariffragen, Arbeitsbedingungen, Sozialpolitik, Aus- und Weiterbildung, wirtschaftliche Situation des Unternehmens. Geben Sie eine Reihenfolge an! Fallen Ihnen weitere Themen ein, die in dieser Liste nicht enthalten sind?" (vgl. Anhang: Leitfaden)

(5) Karl-Heinz Kischio (Gespräch 16.10.1978); vgl. Horst Schmidt (Gespräch 12.4.1979): "Wenn ein Kaffeekeessel kaputt ist, dann muß ein Kommunist sagen, 'der Kaffeekeessel ist kaputt, der Kaffeekeessel ist kaputt'. Ich finde, ein Sozialdemokrat muß nicht jammern, sondern den Kessel fertigmachen und sagen 'Kumpels ihr könnt wieder Kaffee trinken'. Hierin steckt schon ein klassisches Legitimationsmuster sozialdemokratischer Politik."

(6) vgl. Rudi Dressler (Gespräch: 23.4.1979)

berichten, da die Betriebsräte, die als Informanten in Frage kommen, der Schweigepflicht unterliegen.(1) Außerhalb des vorgegebenen Themenkatalogs werden "Arbeitsplatzsicherheit" und "Rationalisierung" noch als wichtige Themen betriebsbezogener Berichterstattung angeführt.

Mit dem skizzierten widersprüchlichen Konzept bewegen sich die Betriebszeitungen in einem zweipoligen, spannungsgeladenen Kräftefeld. Sie sollen alle Probleme aufzeigen, um sie möglichst schnell zu beseitigen, und sie sollen Probleme und Forderungen der Arbeitnehmer in die politische Diskussion einbringen. Letzteres ist etwas sehr Langwieriges. Nun besteht die Gefahr darin, daß betriebliche Probleme nicht thematisiert werden, weil weder Betriebsrat noch sozialdemokratische Kommunal-, Landes- und Bundespolitik auf entsprechende Forderungen Lösungen anbieten könnten. Die Zeitung ist dann kein Forum mehr, sondern eine Bühne der Selbstdarstellung, auf der das Stück gespielt wird, das gerade noch machbar ist und keine höheren Erwartungen weckt. (2) Artikuliert die Zeitung Forderungen und Unmut der Arbeitnehmer, dringt sie tiefer ein in die sozialen Ungerechtigkeiten des Arbeitslebens, dann lassen sich sicherlich nicht alle Probleme gleich lösen und damit wird die Zeitung zum Konfliktpotential für die Unternehmensleitung und unbequem für Betriebsrat und SPD.

Konflikte und Schwierigkeiten drohten den Betriebszeitungen, sobald sie sich zu sehr der einen oder anderen Position nähern:

als Parteizeitung wird sie von denjenigen, die sie lesen sollen, nicht angenommen und akzeptiert,

(1) vgl. Horst Schmidt (Gespräch: 12.4.1979)

(2) Hier besteht eine Analogie zur Wahlkampfführung der SPD 1976. In einer "Leistungsbilanz" beschränkte sich die SPD darauf das darzustellen, was sie geleistet hat. Perspektiven und langfristige Forderungen waren nicht gefragt, weil sie zu hohe Erwartungen wecken könnten. vgl. 3.2

als unbequemes Sprachrohr der Arbeitnehmer drohen Konflikte mit Betriebsrat und Parteigremien. (1)

Und all dies gilt auch für den überbetrieblichen Teil, speziell für den Artikeldienst, der erstmalig im März 1975 an die Redaktionen der Orts-, Betriebs- und Stadtteilzeitungen versandt wurde, regelmäßig jeden Monat erscheint - bis auf die Sommerpause -, eine Auflage von ca. 1.500 Exemplaren erreicht, pro monatliches Exemplar etwa 4.500 DM kostet, die Redaktionen mit aktuellen bundes- und landespolitischen Themen versorgt und über eine breite Palette journalistischer Stilformen verfügt. (2)

Das redaktionelle Konzept sah zunächst folgende thematische Auffächerung vor:

- " - Bundespolitische Leistungsbilanz (z.B. Rentenreform)
 - Argumentation zu Schwerpunktthemen (z.B. berufliche Bildung)
 - Verbraucherinformation
 - Kontra-Artikel zur Argumentation der CDU und ihrer Hilfstruppen
 - Betriebsreportagen
 - Personalien, Kurzmeldungen aus dem politischen Leben
 - Glossen, Unterhaltung, Witze, Comics
 - Grafiken, Karikaturen, Tabellen zu allen Themen"
- (3)

(1) So gab es Zeitungen, die nur im Wahlkampf erschienen und wegen betrieblicher Auseinandersetzungen nicht mehr erschienen (z.B. ARSO-Opel-Rüsselsheim)

(2) vgl. Herminghaus (Befragung 11.10.1978) Anzahl der Artikeldienste: 1975: 4 Nr.; 1976: 8 Nr.; 1977: 8. Nr. 1978: 8 Nr.; 1979: 8 Nr.; Davon gingen 1.150 Exemplare an Orts- und Stadtteilzeitungen, 80 an Betriebszeitungen, 250 an Geschäftsstellen der Unterbezirke und 30 an Bezirke und Landesverbände, denn in einigen Bezirken und Landesverbänden erhalten alle Betriebszeitungen einen einheitlichen Innenteil (Hbg., Westl. Westfalen, Mittelrhein u.a.m.), der vom betreffenden AfA-Sekretär zusammengestellt wird. vgl. Dieter Sick (8.3.1979) und Horst Schmidt (12.4.1979)

(3) Handbuch für die Arbeit mit sozialdemokratischen Betriebs- Orts- und Stadtteilzeitungen. Zeitungsmacher Teil 1, hrsg. vom SPD-Parteivorstand, Bonn o.J., S. 67

Die Funktion des Artikeldienstes zeigt sich an der thematischen Ausrichtung während des Wahlkampfes 1976:

Mai : Leistungsbilanz der sozialdemokratisch
geführten Bundesregierung

Juni : Weiterarbeiten am Modell Deutschland

August : Auseinandersetzung mit der CDU/CSU

September : Wählen gehen (1)

Diese Themen werden in einer breiten Palette unterschiedlicher journalistischer Stilformen dargeboten, wobei zwei Merkmale von Boulevardblättern berücksichtigt werden:

1. Artikel sind nicht länger als dreißig Zeilen, sprachlich in kurzen Sätzen gehalten und inhaltlich zumeist eine Mischung aus Information und Kommentierung.

2. Der Anteil visueller Darstellungen liegt sehr hoch, Comics, Karikaturen und Tabellen machen über 20 % aller Beitragsformen aus. (2)

Im Laufe der Jahre ist der Artikeldienst insgesamt umfangreicher geworden. Das Konzept wurde ein wenig verändert. Ab Juli 1976 erschienen landespolitische Seiten, die von den jeweiligen Landesverbänden erstellt werden (3); ab Dezember 1976 wird ein Themenservice angeboten, der verschiedene Aktionsvorschläge für Redaktionen enthält (4); im Februar 1977 wird das grafische Angebot vergrößert, da den Redak-

(1) vgl. Artikeldienste: Mai, Juni, August, September Jhg. 1976

(2) Das redaktionelle Angebot z.B. der Sept.-Nr. 76: 6 Artikel, 7 Kurzmeldungen, 2 Comics, 2 Karikaturen, 1 Kreuzworträtsel, 4 Wahlkarikaturen, 1 Rubrik: Zitat, 2 Schaubilder = 6 Seiten Bundespolitik; 1 Seite Landespolitik: 2 Artikel, 6 Meldungen und 1 Karikatur. Ergibt ein Text-Bild-Verhältnis von 1:5. Dies ist in anderen Nummern nicht anders: Nr. 10 1977: 74,4 % Textbeiträge, 20,9 % Bildbeiträge, 4 % Sonstiges; Nr. 10 1978: 64,7 % Textbeiträge, 31 % Bildbeiträge und 3 % Sonstiges.

(3) Regelmäßig erscheinen folgende Landesseiten: Hessen, Bayern und Baden-Württemberg

(4) Zunächst waren es thematische Anregungen für Artikel-Serien (z.B.: "Unsere Vereine") und schließlich Aktionsvorschläge.

tionen vielfach Karikaturen fehlen, hinzukommen Schaubilder und Grafiken des Globus-Kartendienstes (1), so daß der Artikeldienst im November 12 Seiten umfaßt, davon 5 Länderseiten und eine Seite Betriebspolitik, die erstmalig im Oktober 1978 erschien und auf einer bereits fertig gestalteten Seite betriebs- und gewerkschaftspolitische Themen anbot. (2)

Bevorzugt wurde bei der Übernahme von Artikeldienstmaterial - so die übereinstimmenden Äußerungen aller Befragten - die Themen Sozialpolitik, Arbeits- und Beschäftigungspolitik, Löhne und Preise und an vierter Stelle steht die Wirtschaftspolitik. (3) Diese Themen rangieren eindeutig vor allgemeinen Fragen der Innenpolitik, der Inneren Sicherheit, der Bundeswehr, der Bildungspolitik und der Außenpolitik. (4) Dies verdeutlicht den zielgruppenspezifischen Charakter der Betriebszeitungen, denn auf sozialpolitischem Gebiet trauen speziell Arbeitnehmer der SPD mehr zu als den Unionsparteien (5), und die Themen Arbeits- und Beschäftigungspolitik und Lohn- und Preisfragen werden von ihnen für sehr wichtig gehalten. (6)

Darüber hinaus räumten die befragten AfA-Sekretäre und Betriebszeitungsredakteure der Auseinandersetzung mit der CDU/CSU den Vorrang ein vor konkreter Lebenshilfe, erst an letzter Stelle sollte die Darstellung sozialdemokratischer Regierungspolitik stehen. (7)

(1) vgl. Artikeldienst Nr. 2 1977

(2) vgl. Artikeldienst, Nr. 11 - Oktober 1978

(3) Die Frage: "Wenn in SPD-Betriebszeitungen überbetriebliche Themen aufgegriffen werden, welche verdienen dann die größte Beachtung? (Wirtschaftspolitik, Lohn- und Preispolitik, Arbeits- und Beschäftigungspolitik, Sozialpolitik, Bildungspolitik, Innere Sicherheit, Außenpolitik, Bundeswehr, Innenpolitik allg.). Geben Sie eine Reihenfolge an! Fallen Ihnen weitere Themen ein, die in dieser Liste nicht enthalten sind?"

(4) vgl. Dressler (23.4.'79); vgl. Schmidt (12.4.'79); vgl. Kischio (16.10.'79); vgl. Stratmann (29.3.'79); vgl. Sick (8.3.1979); vgl. Dollny (6.10.1978)

(5) vgl. Horst Schmollinger: Die Berliner... a.a.O., S. 456/7

(6) vgl. Hans-Jürgen Winkler: Die nordrhein... a.a.O., S. 487 ff.

(7) "Der erste Punkt war für mich immer die Auseinandersetzung mit der CDU/CSU. Gleichrangig dahinter: Lebenshilfe als Vertrauensarbeit. An letzter Stelle Darstellung sozialliberaler Regierungspolitik." Dressler (23.4.1979) vgl. auch Schmidt (12.4.1979)

5.4 Pressestatistische Bestandsaufnahme

Lückenlos erfaßt wurden durch schriftliche und mündliche Befragung grundlegende Daten, Zahl und Auflage der Betriebszeitungen, ihre Regional- und Branchenverteilung und zeitungsspezifische Merkmale (1); außerdem wurde geprüft, welche Blätter im Zeitungskopf eine Rotform verwenden, z.B. ein rotes Viereck à la "Bild", gefragt nach der Bedeutung des Zeitungsnamens, weil dieser für Anspruch und Zielsetzung steht und festgehalten, ob sich auf den, zumeist vier, Seiten graphische Symbole, Figuren oder Embleme finden, weil dies für die Bemühung um ausgesprochenen Zeitungscharakter, um graphische und optische Anpassung an die Oberflächenstruktur von Zeitungen steht (2) Das Datenmaterial wurde statistisch aufbereitet und im Kontext von Leitfadengesprächen, primärem und sekundärem Material mit erläuternden Anmerkungen versehen.

5.4.1 Entwicklung: Anzahl und Auflage

Beim Projekt Betriebszeitungen lassen sich drei Entwicklungsphasen unterscheiden. Es beginnt im Frühjahr 1975 mit einem Modellversuch, der 15 Zeitungen umfaßt und eine Gesamtauflage von 99.200 Exemplaren erreicht.

Im Januar 1976 beginnt der Ausbau des Betriebszeitungnetzes bis zum Bundestagswahlkampf 1976. Diese Gruppe "Wahljahr" zählt 54 Zeitungen mit einer Gesamtauflage von 195.000 Betriebszeitschriften.

(1) Als da sind: Seitenzahl, Erscheinungsweise, Anzeigen, Format, Druck, Spaltenzahl, Fotots, 2. Farbe. Angaben über konkurrierende politische Betriebszeitungen blieben sehr unvollständig, in 45 von 98 Fällen fehlt hier eine Antwort.

(2) Die Variable Namensbezug unterscheidet: 1. Bezug zum Betrieb, zur Firma (Die Klütte oder Hamburger Hafenecho); 2. Bezug zur SPD (SPD-Mitteilungsblatt o.ä.); 3. Belegschaft (Integration: "wir von hils" o.ä.) Embleme sind z.B.: Zündkerze im Zeitungskopf der Betriebszeitung der Ford-Werke oder der Scheinwerfer im roten, viereckigen Kopf der Bosch-Zeitung.

Im Bundestagswahlkampf erscheinen schließlich 68 Blätter mit einer Gesamtauflage von 2 94 400 Exemplaren; dieser Höchststand wird nie wieder erreicht, denn in der darauffolgenden Phase bis 1979 werden 30 Betriebszeitungen eingestellt. Dieser Rückgang wird durch 30 Neugründungen innerhalb dieses Zeitraums ausgeglichen.

Im Vergleich zur Bundestagswahl 1976 verringert sich die Anzahl der Betriebszeitungen von 69 auf 68, die Gesamtauflage sinkt auf 2 38 700.

Tabelle 1: "Die Entwicklung im Überblick"

Jahr	Gründungen	Einstellungen
1975	15	-
1976	54	4
1977	11	24
1978	17	2
1979 (Stand)	68	
Gesamt	98	

Unterschiede in der Auflagengröße der einzelnen Gruppen bestätigen die These von den drei Entwicklungsstufen:

Table 2: "Vergleich der Auflagengröße für die Gruppen "Modellversuchszeitungen" und "Nachbundestagswahl 1976"

Gruppe	Auflage		
	niedrig	hoch	Total
Modellvers.	6 40.0%	9 60.0%	15 33.3%
NachBwahl	23 76.7%	7 23.3%	30 66.7%
Total	29 64.4%	16 35.8%	45 100.0%

$$\chi^2_{\text{kor.}} = 4.37635; \text{FG.} = 1; \text{Signifikanzniveau} = 0.0364$$

$$\text{Phi} = 0.36109; \text{Kontingenzkoeffizient } C = 0.33963$$

(1) Auflagenziffern von 0-5.000 gehören zur Gruppe "Niedrige Auflage", Zahlen von 5.001-20.000 zur Gruppe "Hohe Auflage".

Zeitungen mit hoher Auflage sind im Modellversuch signifikant häufiger vertreten als in den beiden anderen Gruppen; am Vergleich der Korrelationskoeffizienten zeigt sich, daß der Zusammenhang zwischen Auflagenhöhe und den Modellzeitungen im Vergleich zur Gruppe NachBwahl am stärksten ausgeprägt ist. (1) Die Gruppen Wahljahr und NachBwahl unterscheiden sich hingegen hinsichtlich der Auflagengröße der Zeitungen nicht signifikant. (2) Da sich die Auflage nach der Belegschaftsstärke, etwa im Verhältnis 1-3, eine Zeitung pro drei Belegschaftsmitglieder läßt sich an den Unterschieden ablesen, daß die SPD ihr Projekt zunächst in großen Konzernbetrieben startet, im weiteren Verlauf mittlere und kleinere Unternehmen stärker vertreten sind. (3) Daß die Variabilität des Merkmals "Auflagenhöhe" im Modellversuch, neben dem Auflagendurchschnitt, signifikant größer ist als in den beiden anderen Gruppen, kennzeichnet den Erprobungscharakter dieser Phase.

Tabelle 3: "Entwicklung der Auflagengröße während der einzelnen Phasen des Projekts"

- Vergleich der Varianzen des Merkmals "Auflage" für die Gruppe "Modellversuchszeitungen" (1) die Gruppe "Wahlzeitungen" (2)

Variable	Anzahl	Mittelwert	Standard- abweichg.	Standard- fehler
Auflage				
Gruppe 1	n= 15	6.613	6068.0	1566
Gruppe 2	n= 54	3.596	2415.2	328

F-Wert = 6.31; Signifikanzniveau für zweiseitige Fragestellung 0.000

(1) Die Kreuztabellierung zwischen "Modellversuch" und der Gruppe "Wahljahr" hinsichtlich der Auflagengröße ergab folgende Werte:

$\chi^2 = 6.6400$; Freiheitsgrade (FG.) = 1

Signifikanzniveau (SN.) = 0.0100

$\Phi = 0.35098$; Kontingenzkoeffizient = 0.33118 vgl. zu diesen statistischen Kennziffern: Günter Clauß/Heinz Ebner: Grundlagen der Statistik, Frankfurt 1977, S. 281/289

(2) Die Kreuztabellierung ergab dies:

$\chi^2 = 0.20568$ bei einem Freiheitsgrad. Significance = 0.650

(3) Betriebszeitungen des Modellversuchs erscheinen u.a. in folgenden Konzernen: Bayer-Werke, BASF, Hoechst und Chemische Werke Huls, Opel, Daimler-Benz, VW und dem Elektrokonzern Bosch.

Betriebszeitungen für Großkonzerne sind im Modellversuch überzufällig häufiger vertreten als in den übrigen Gruppen, zugleich aber wird das neue Medium auch in sehr kleinen Betrieben ausprobiert. (1)

Die Zahlen- und Auflagenentwicklung vor und nach der Bundestagswahl legen die Vermutung nahe, daß ein Zusammenhang besteht zwischen selbiger und der Herausgabe von Betriebszeitungen. Daß von den 29 neugegründeten Blättern allein zehn in Berlin neu erscheinen und dies in engem zeitlichen Zusammenhang mit den Berliner Senatswahlen steht (2), ist ein weiteres Indiz für diese These:

Zeitpunkt	Gründungen	Einstellungen	
bis zur Bundestagswahl 1976	53	-	53
nach der Bundestagswahl 1976 bis Ende 1977	11	28	39
	64	28	92

Der Zusammenhang zwischen der Gründung von Betriebszeitungen und dem Faktum Wahljahr ist hochsignifikant, ebenso wie umgekehrt der zwischen der Einstellung, dem Nichterscheinen und der Tatsache, daß keine Wahlen stattfinden.

Dies ist ein wichtiger Befund: Existenz und Erscheinen sozialdemokratischer Betriebszeitungen stehen in unmittelbarem Zusammenhang mit der wichtigsten Form demokratischer Legitimation, den Wahlen. Daß die SPD

(1) Bei signifikant unterschiedlicher Varianz wird ein T-Wert von 1.88 erreicht. Bei 15.25 Freiheitsgraden liegt das Signifikanzniveau damit bei 0.079. Der T-Test für die Gruppen Modellversuch und Nachwahl ergab dies:

F-Wert = 3.48 Signifikanz = 0.005; T-Wert = 2.22 damit wird bei 18.27 Freiheitsgraden ein Signifikanzniveau von 0.040 erreicht. Die Gruppen "Wahljahr" und "Nachwahl" sind hinsichtlich der Auflage homogener: F-Wert = 0.062, T-Wert bei 81 Freiheitsgraden 1.12. Signifikanz = 0.265.

vgl. Clauß/Ebner: Grundlagen der Statistik ... a.a.O., S. 240 ff.

(2) Die Wahlen zum Berliner-Senat fanden am 18.3.1979 statt.

selbst auf die Bedeutung der Zeitungen für die "Darstellung sozialdemokratischer Politik in Wahlauseinandersetzungen" (1) hingewiesen hat, der Stellenwert der Blätter am Grad der Mobilisierung und Aktivierung im Wahlkampf bestimmt wird und versucht wurde, den Erfolg dieser Arbeit an prozentualen Zugewinnen bei der Bundestagswahl, da wo SPD-Betriebszeitungen erscheinen, zu messen, zeigt die Schlüssigkeit dieser Interpretation. (2) Folgerichtig können diese Betriebszeitungen auf spezifisch sozialdemokratische Legitimations- und Argumentationsmuster hin untersucht werden, des weiteren ist zu fragen, ob sie überhaupt undspeziell in Wahlkampfzeiten ihrem Anspruch als Betriebszeitungen gerecht werden.

5.4.2 Zeitungsspezifische Merkmale

Die 15 Zeitungen des Modellversuchs weisen einen ausgesprochenen Zeitungscharakter auf; sie werden gesetzt, erscheinen zweifarbig und entsprechen in ihrer Aufmachung den ursprünglichen Planungen, einer auf DIN-A-4-Format verkleinerten Kopie der Bild-Zeitung.

(3)

Die Zeitungen des Modellversuchs unterscheiden sich in jeder zeitungsspezifischen Variable (4) von den Zeitungen, die im Zeitraum nach der Bundestagswahl erstmalig erscheinen (5), bei denen die Ausrichtung

(1) Politisch parlamentarischer Pressedienst vom 19.1.1977

(2) vgl. Wirtschaftswoche vom 12. November 1976:

"Eine neue Interpretation des Nord-Süd-Gefälles bei der Bundestagswahl haben Experten in der Bonn SPD-Parteizentrale herausgefunden: Die SPD habe im Norden (um durchschnittlich 1.5 bis 1.7 Prozent mehr Wähler gehabt, weil dort Betriebs- und Stadtteilzeitungen ihrer Partei erschienen seien."

(3) Alle 15 Zeitungen veröffentlichen außerdem Fotos, haben eine spezielle Rotform im Zeitungskopf, 9 von diesen führen sogar ein besonderes graphisches Symbol und 8 beziehen sich in ihren Zeitungsnamen auf Betrieb und Belegschaft.

(4) Dies sind: Druck, Spaltenzahl, Fotos, Rotform im Zeitungskopf und graphisches Symbol.

(5) z.B. Kreuztabellierung "Modellversuch" by "Nachwahl" für die Variable Fotos ja/nein : $\chi^2 = 6.57577$, FG = 1, SN = 0.0103, Phi = 0.44041, C = 0.40306 oder Kreuztabellierung Wahljahr by Nachwahl für Fotos ja/nein : $\chi^2 = 14.02352$; FG = 1 SN = 0.0002, Phi = 0.4438 C = 0.40571

an einem einheitlichen Gestaltungsschema nicht so stark ausgeprägt ist, offensichtlich Initiative, Einfluß und Betreuung der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit wesentlich geringer sind.

Die zeitungsspezifischen Merkmale lassen sich zu einer neuen Variablen "Zeitungscharakter - ausgeprägt und nicht so ausgeprägt" zusammenfassen. (1)

Anhand dieser Variablen lassen sich die untereinander homogenen Gruppen (2) "Modellversuch" und "Wahljahr" auf der einen und "NachBwahl auf der anderen Seite deutlich unterscheiden:

Tabelle 4: "Ausprägung des 'Zeitungscharakters' bei den Gruppen 'Modellversuchszeitschriften' und 'Nachbundestagswahl 1976'

Gruppe	Z-charakter nicht so aus- geprägt	stark aus- geprägt	Total
Modellvers.	6 40.0%	9 60.0%	15 33.3%
NachBwahl	30 100.0%	0 0.0%	30 66.7%
Total	36 80.0%	9 20.0%	45 100.0%

$$\chi^2_{\text{kor.}} = 18.90623; f=1; \text{Signifikanzniveau} = 0.000$$

$$\text{Phi} = 0.70711; \text{Kontingenzkoeffizient } C = 0.57735$$

(1) Ausgeprägter Zeitungscharakter, wenn diese Bedingungen erfüllt sind: Satz, Spalten vorhanden, Fotos: Ja, Rotform im Zeitungskopf und besonderes graphisches Symbol vorhanden. Ist eine dieser Bedingungen nicht erfüllt, fällt die Zeitung unter die Kategorie "Zeitungscharakter nicht so ausgeprägt".

(2) Diese beiden Gruppen unterscheiden sich nur hinsichtlich des Merkmals Druck signifikant: $\chi^2 = 5.14639$, $FG = 1$, $SN. = 0.023$, $\text{Phi} = 0.31311$, $C = 0.29881$. Daß die Zeitungen im Modellversuch alle gesetzt werden, unterscheidet diese von den Zeitungen im Wahljahr, bei denen der Prozentsatz der gesetzten Zeitungen signifikant niedriger liegt.

(3) Auch die Zeitungen des Wahljahres haben einen signifikant stärker ausgeprägten Zeitungscharakter als die Zeitungen der Gruppe NachBwahl: $\chi^2 = 11.31465$, $FG = 1$, $SN. = 0.0008$, $\text{Phi} = 0.39929$, $C = 0.37082$.

Diese statistischen Befunde lassen sich dahingehend interpretieren, daß Planung und Entwicklung des Projektes bis zum Bundestagswahlkampf von oben nach unten verliefen. Die Daten über die zeitungsspezifischen Merkmale charakterisieren dabei den dominierenden Einfluß der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit auf Gestaltung und Aufmachung der Blätter.

Bleibt dieser Einfluß auf Äußeres beschränkt oder schlägt er sich in den Inhalten nieder? Unterscheiden sich die Zeitungen der Gruppe "Nachwahl", bei der der Einfluß der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit nicht mehr so groß ist, in Art und Umfang ihrer betrieblichen Berichterstattung von den Blättern der übrigen Gruppen?

5.4.3 Branche, Typ und Namensbezug

Die Zahl der Zeitungen im Dienstleistungsbereich ist seit 1976 absolut und relativ gestiegen:

Tabelle 5: "Entwicklung: 1976-1979
Zuwachs und Abnahme
Variable: Branche"

Branche	Stand '76	+	-	Stand '79	Maximum	%Anteil '79 am Markt
Autoindustrie	11	0	7	4	11	36.3 %
Bergbau	5	1	2	4	6	66.6 %
Chemie-	8	1	3	6	9	66.6 %
Druckgewerbe	5	2	0	7	7	100.0 %
Elektro-	3	1	2	2	4	50.0 %
Handel	3	3	3	3	6	50.0 %
Luftfahrt	3	0	1	2	3	66.6 %
Metall-	3	8	1	10	11	90.9 %
Öffentl. D.	11	7	3	15	18	83.3 %
Stahl	5	2	3	4	7	57.1 %
Werften	6	0	3	3	6	50.0 %
Übrige	6	4	2	8	10	80.0 %
Gesamt	N=69	29	30	68	98	D=69.3 %

Dagegen geht die Zahl der Zeitungen in Großbetrieben der Autoindustrie, in Einzelfällen dann im Zusammenhang mit schwerwiegenden betrieblichen Konflikten (1) drastisch zurück. Diese Umschichtung ist vielleicht darauf zurückzuführen, daß in den letzten Jahren in der Autoindustrie erhebliche soziale und betriebspolitische Auseinandersetzungen zu verzeichnen sind, Schlagzeilen über Entlassungen, Kurzarbeit, gewerkschaftsinterne Auseinandersetzungen und zunehmenden Einfluß kommunistischer Gruppen sind Stichworte für diese Entwicklung. (2) Scheitern sozialdemokratische Betriebszeitungen mit ihrem Anspruch 'betriebsbezogene ja', aber nur soweit sich Forderungen auch verwirklichen lassen, nicht dort, wo die wirtschaftlichen Bedingungen der Branche für ein stetiges sozialpartnerschaftliches Erfolgskonzept nicht gegeben sind?

Denn Betriebszeitungen als Ausdruck sozialdemokratischer Legitimation stehen dafür, daß die SPD betriebliche Probleme der Arbeitnehmer aufgreift und in beharrlicher, parlamentarischer Reformarbeit die Lebensbedingungen dieser Zielgruppe verbessert. Andererseits scheitern auch Blätter, die sich nicht an betrieblichen Themen und Problemen orientieren und auf betriebsbezogene Berichterstattung vollständig verzichten, sich lediglich als allgemeinpoliti-

(1) Anzuführen ist z.B. die Betriebszeitung von Daimler-Benz "Zündfunke". Sie wurde im Februar 1979 im Zusammenhang mit den betriebspolitischen Auseinandersetzungen um die gewerkschaftsoppositionelle IG-Metall-Liste der Gruppe Hoß/Mühleisen eingestellt. vgl. Herminghaus (Gespräch: 20.2.1979) Die Betriebszeitung "ARSO" von Opel Rüsselsheim wurde auf Grund von Konflikten über Kommunisten auf Gewerkschaftslisten eingestellt. vgl. Herminghaus (Gespräch: 20.2.1979)

(2) Die Erfolge kommunistischer Gruppen bei den Betriebsratswahlen 1978 lagen eindeutig in den Großbetrieben der Auto- und Chemieindustrie. (Opel Bochum und Rüsselsheim, Daimler-Benz-Untertürkheim, BASF-Ludwigshafen, Casella Frankfurt, Hoesch-Dortmund, Bosch-Berlin, Mannesmann-Duisburg, Siemens Berlin. vgl. Der Spiegel, Jhg. 1978, Nr. 18, S. 106 und Nr. 20, S. 65. Diese Strömungen blieben allerdings auf Großbetriebe beschränkt. vgl. Gewerkschaftliche Monatshefte, Nr. 1 Jhg. 1978, S. 648 ff.

sche Informationsblätter verstehen und ihre Erscheinungsdauer auf Wahlkampfzeiten begrenzen. Diese Vermutung folgt zwangsläufig auf das obige Tabellenbild. Vom Wahljahr 1976 bis 1979 erscheinen über ein Drittel der 76er Zeitungen nicht mehr.

Sind dies Wahlkampfblätter, die ihrem Anspruch als Betriebszeitungen in keiner Weise gerecht werden? Denn dieser Anspruch besteht ja: die Namen der Zeitungen sind Programm:

Tabelle 6: "Titel der Zeitschrift und ihr Namensbezug (N=68; Stand 1979)

Namensbezug		
Kategorien	Absolut	%-Anteil
Betriebsbezogen	39	57.4
SPD-Bezug	4	5.9
Integration Belegsch.	6	8.8
Andere Namen	19	27.9
Gesamt	68	100.0
N = 68		

Namen wie "wir von hÜls", "wir vom ebv+sj" oder "Hamburger Hafenecho" signalisieren, aus welcher Perspektive diese Zeitungen betriebliche Probleme angehen wollen.

Fraglich bleibt dabei, ob Zeitungen, die für mehrere Betriebe einer Branche oder gar einer Kommune erscheinen, überhaupt betriebliche Probleme und Konflikte in's Visier nehmen können.

Tabelle 7: "Aufgliederung nach Zeitschriftentyp (N=68; Stand 1979)

Zeitungstyp		
Kategorien	Absolut	%-Anteil
Für einen Betrieb	47	69.1
Mehrere Betriebe ein	14	20.6
Mehrere Betriebe ein	7	10.3
Gesamt	68	100.0
N = 68		

Der Anteil dieses Typs hat während der einzelnen Entwicklungsstadien relativ und absolut, wenn auch nicht statistisch signifikant, zugenommen. Innerhalb der Inhaltsanalyse wird zu fragen sein, ob Umfang und Funktion der betrieblichen Berichterstattung branchenspezifische Besonderheiten aufweisen? Vielleicht läßt sich damit verdeutlichen, welcher Anspruchslinie die Betriebszeitungen unter bestimmten wirtschaftlichen Bedingungen folgen?

5.4.4 Regionalverteilung, Konkurrenz und Erscheinungsdauer

Die Antworten auf die Frage nach Publikationen der politischen Konkurrenz sind sehr unvollständig, in 45 von 98 Fällen fehlen die Angaben:

Tabelle 8: "SPD-Betriebszeitschriften und Blätter der politischen Konkurrenz"
(Stand 1979)

Publikationen von politisch konkurrierenden Gruppen		
Kategorien	Absolut	%-Anteil
Keine	7	10.3
DKP	25	36.8
K-Gruppen (KPD/ML o.ä.)	7	10.3
CDA	1	1.5
Keine Angaben	28	41.2
Gesamt	68	100.00
N = 68		

Politische Konkurrenz kann nicht als Erklärung für Existenz und Erscheinen sozialdemokratischer Betriebszeitungen angeführt werden, wegen der hohen Fehlquote führt eine Verknüpfung mit der Variablen "Dauer" zu statistisch unbefriedigenden Ergebnissen. (1)

(1) Die Variable "Dauer" ist bereits einmal verwendet worden im Zusammenhang mit Wahlkampfzeit. vgl. Tabelle 6: Ein statistisch überzufälliger Zusammenhang zwischen "Dauer" und Konkurrenz besteht nicht: $\chi^2 = 4.47394$; FG = 3; SN. = 0.2146

Weitaus erfolgreicher ist der Versuch, die Erscheinungsdauer sozialdemokratischer Betriebszeitungen mit der organisatorisch-politischen Stärke der SPD in den verschiedenen Bundesländern zu erklären. Die Schwerpunkte sozialdemokratischer Betriebszeitungsarbeit liegen in den traditionellen Hochburgen der Partei, in den Stadtstaaten Hamburg, Berlin und Bremen und in den Flächenstaaten Nordrhein-Westfalen und Hessen.

Tabelle 9: "Entwicklung 1976-1979
Zuwachs und Abnahme
Variable: Bundesland"

Bundesland	Stand '76	+	-	Stand '79	Maxi- mum Gesamt	%Anteil '79 am Maximum
Schlesw.-Holst.	1	0	0	1	1	100.0 %
Hamburg	11	0	2	9	11	81.8 %
Bremen	10	0	6	4	10	40.0 %
Niedersachsen	5	2	4	3	7	37.5 %
Berlin	3	9	0	12	12	100.0 %
Nordrh.-Westf.	19	12	5	26	31	81.8 %
Hessen	5	2	2	5	7	71.4 %
Rheinl.-Pfalz	4	0	1	3	4	75.0 %
Saarland	2	0	1	1	2	50.0 %
Baden-Württemb.	8	2	8	2	10	20.0 %
Bayern	1	2	1	2	3	66.6 %
Gesamt:	N=69	29	30	68	98	D=69.3 %

In diesen Regionen verfügt die SPD über die meisten Betriebsgruppen (1), ist die Organisations- und Mitgliederstruktur besonders gut (2) und die SPD auf parlamentarischer Ebene z.T. mit der absoluten Mehrheit der Wählerstimmen seit Gründung der Bundesrepublik in der Regierungsverantwortung. (3)

(1) vgl. Hella Kastendiék: Arbeitnehmer in der SPD. Herausbildung und Funktion der Arbeitsgemeinschaft für Arbeitnehmerfragen, Berlin 1978, S. 113 ff.

(2) vgl. SPD-Jahrbuch 1973-1975 ... a.a.O., S.

(3) Dies gilt für Bremen.

Die prozentuale Verteilung der Betriebszeitungen in SPD- und CDU/CSU-regierten Bundesländern hat sich zu keiner Phase des Projekts statistisch überzufällig geändert, dennoch hat die Zahl der Betriebszeitungen in SPD-regierten Bundesländern von 1976 bis 1979 absolut und prozentual leicht zugenommen. Außerdem erscheinen Betriebszeitungen in SPD-regierten Bundesländern kontinuierlicher als in CDU/CSU-regierten Ländern.

Tabelle 10: "Erscheinungsdauer der Zeitschriften in Abhängigkeit von der politischen Stärke der SPD in den jeweiligen Bundesländern"

	Bundesland		
	SPD-geführte Regierung	CDU/CSU- geführte Regierung	Total
Dauer			
Nach 1 Jahr eingestellt	14 19.7%	14 51.9%	28 28.6%
Nach 2 Jahren eingestellt	1 1.4%	1 3.7%	2 2.0%
1 Jahr	16 22.5%	2 7.4%	18 18.4%
2 Jahre	7 9.9%	4 14.8%	11 11.2%
3 Jahre	28 39.4%	5 18.5%	33 33.7%
4 Jahre	5 7.0%	1 3.7%	6 6.1%
Total	71 72.4%	27 27.6%	98 100.0%

$\chi^2 = 13.3$; FG = 5 Signifikanzniveau = 0.02404

Kontingenzkoeffizient = 0.34611

Kendall's Tau B = 0.25309 Signifikanzniveau=0.003

Kendall's Tau C = 0.27780 Signifikanzniveau=0.003

Gamma = 0.44026

Somer's D (asymetrisch) = -0.34794 mit der "Dauer" abhängig ist

Die Blätter in CDU/CSU-regierten Ländern erscheinen nicht so kontinuierlich und werden häufiger eingestellt insbesondere in Zeiten, da keine Wahlen sind. Dieser Befund deckt sich mit den Ergebnissen der Leitfadengespräche. Die kontinuierliche Herausgabe von Betriebszeitungen hängt demnach oft von der Initiative, der inhaltlichen und organisatorischen Hilfestellung eines hauptamtlichen AfA-Sekretärs ab.(1) Daß die Blätter in unionsregierten Ländern unregelmäßiger erscheinen, muß deshalb auf die organisatorischen Schwächen der Sozialdemokratie in diesen Bereichen zurückgeführt werden. Da das Projekt durch die Korsettstangen des hauptamtlichen Parteiapparates zusammengehalten wird, darf der Basischarakter dieser Initiative zu Recht bezweifelt werden.

6. Parteipolitische Öffentlichkeitsarbeit und politische Kommunikation

Politische Institutionen verwenden seit langem Untersuchungen der Politikwissenschaft, Erkenntnisse der Kommunikations- und Meinungsforschung, der empirischen Sozialwissenschaft ganz allgemein, für die Darstellung und Verarbeitung von politischen Entscheidungsprozessen, die Rechtfertigung von Politik, hauptsächlich bei politischen Wahlen - dieser Ausnahme- und Entscheidungssituation der politischen Willensbildung. Sehr viel später erst wurden von diesen einzelnen Wissenschaftsdisziplinen die Konsequenzen dieser Inanspruchnahme und die zunehmende Verfestigung politischer Kommunikation, die sich zusehens vom Idealbild der freien Willensbildung einer umfassend informierten Bevölkerung als dem Souverän politischer Prozesse zum Zerrbild eines eingeschränkten, gesteuerten Politmarketings verformte, untersucht.(2)

(1) vgl. Auskunft von K.-H. Kischio (16.10.1978) Die Initiative für die Herausgabe geht von ihm aus, er übernimmt außerdem die Gestaltung der Innenseiten.
(2) vgl. Jürgen Habermas: Der Strukturwandel der Öffentlichkeit, 5. Aufl. 1971, S. 217 ff. Funktionswandel der politischen Öffentlichkeit

Diese Studien konstatierten nach den Worten von Heidrun Abromeit "eine immer deutlicher hervortretende Übernahme der Methoden der ökonomischen, der Markenartikelwerbung" (1) in der Politik. Wahlkämpfe wurden politische Werbefeldzüge nach dem Vorbild der Konsumwerbung. Kommerzielle Werbeagenturen übernahmen die Darstellung der Parteien und Einfluß auf Politik. Wähleransprache erfolgte über Parteiimages, eine politisch-programmatisch entleerte, emotionalisierte Sprache - so die Kritik.

War politische Willensbildung lediglich Werbung, gar ein "psychologisches Steuerungsinstrument in der Hand von Eliten" Inhalte, Formen, Struktur und Techniken dieser Kommunikation widersprachen zumindestens "methodisch wie inhaltlich den Prinzipien der Selbstbestimmung und der Orientierung aller gesamtgesellschaftlich relevanten Entscheidungen am Individuum" (2). Der kritisch beurteilten Funktionsweise der Meinungs- und Willensbildung wurde der normative Anspruch, die in der Verfassung verankerten Vorstellungen über die Funktion der Parteien und die Demokratie, entgegengehalten: "Voraussetzung für die Meinungsäußerung zu politischen Fragen und für die sinnvolle Ausübung von Kontrolle und Kritik ist Information des Staatsbürgers über die Personen und Probleme im politischen Bereich." (3) Bei politischen Entscheidungsfindungsprozessen sollten Folgen für den Einzelnen, gesellschaftliche Gruppen oder die Gesamtgesellschaft benannt werden, damit die Bürger "die Prämissen der gegebenen Information und Argumentation an ihrer Situation überprüfen können"

(1) Heidrun Abromeit: Das Politische in der Werbung. Wahlwerbung und Wirtschaftswerbung in der Bundesrepublik, Opladen 1972, S. 62

(2) Helwerth, Hanns-Georg u.a.: Wahlkampf und politische Bildung, in: Aus Politik und Zeitgeschehen, Beilage zur Zeitschrift "Das Parlament", B. 9, Jhg. 1977, S. 6. Die Autoren leiten diese Ansprüche gegenüber pol. Willensbildung aus § 1, Abs. 2 des Parteiengesetzes und dem § 21 GG, der die Aufgabe der Parteien beschreibt, ab.

(3) Geißler, Rainer: Massenmedien, Basiskommunikation und Demokratie, Tübingen 1973, S. 29

Politische Meinungsprozesse sollten offen sein und von unten nach oben verlaufen, d.h. Einzelne oder Gruppen diese Chance haben, ihre Interessen in diesen Prozeß einzubringen. (1) Denn als "Quelle politischen Willens gilt das Volk, politische Entscheidungen müssen durch Meinungs- und Willensbildung auch außerhalb der Wahl 'von unten' legitimiert sein." (2) Wobei politische Partizipation an die Voraussetzung gebunden ist, "daß die Motivation zum Engagement auch mit der Aussicht auf Beteiligung am politischen Prozeß einhergeht". (3) Die bekannten Strategien politischer Öffentlichkeitsarbeit sind von diesem Anspruch meilenweit entfernt. (4) Eine kurze Zusammenschau dieser eröffnet von einer anderen Warte aus den Blick für eine umfassende Funktionsbestimmung sozialdemokratischer Betriebspresse. Politische Entscheidungen und Zielvorstellungen werden nicht so dargestellt, daß der Wähler sie nachvollziehen und

(1) vgl. Dittberner, Jürgen/Ebbighausen, Rolf (Hrsg.) Parteiensystem in der Legitimationskrise a.a.O., S. 469-509

Diesbezügliche Einschränkungen sind vielfach belegt: Auf der Ebene der Parteien (vgl. Kapitel 1.4); hinsichtlich der Darstellung von Politik in der Öffentlichkeit (vgl. Habermas, Strukturwandel a.a.O. S.225 und Geißler, Rainer: Massenmedien a.a.O., S. 201) Aufschlußreich sind Überlegungen von Horst E. Richter, neue Formen politischer Öffentlichkeitsarbeit zu finden, in denen nicht versucht, "mit Verhaltens- und Denkmustern der Wirtschaftswerbung" "taktisch geschickter auf den Bürger einzureden". vgl. ders.: Politische Öffentlichkeitsarbeit in Gruppen, in: ders.: Engagierte Analysen über den Umgang des Menschen mit dem Menschen, Reinbek b.Hbg. 1978, S.242-26'

(2) Hellwerth, Hanns-Georg u.a.: Wahlkampf... a.a.O., S. 21

(3) Langbucher, Wolfgang (Hg.): Politik und Kommunikation. Über die öffentliche Meinungsbildung, München 1979, S. 12

(4) Der gescheiterte Versuch der SPD, die Legitimationsbasis durch innere Reformen und eine kostenwirksame Gratifikationspolitik zu erweitern (vgl. Kap. 2). forcierte die Übernahme solcher Strategien.

in ihren Konsequenzen überblicken kann. (1) Es fehlt allzu oft der Bezug zu seiner Erfahrungswelt und auf die den Problemen innewohnenden gegensätzlichen Interessen. Statt dessen werden Entscheidungen und Ziele abstrakt thematisiert, Beispiele sind die Wertformeln und Slogans in der Wahlwerbung "Politik für Deutschland - Glück für den Menschen", "Den Frieden wählen" etc. (2), und als im Interesse des Allgemeinwohls liegend etikettiert - "Bürgernah für alle da". (3) Die Parteien melden einen monopolistischen Besitzanspruch auf die jeweiligen Wertbegriffe oder auf vage politische Zielvorstellungen an und täuschen gleichzeitig die Bedrohung dieser Werte durch den politischen Gegner vor. Die Unterstellung einer fiktiven Harmonie der Interessen aller Bürger findet ihren Ausdruck in der Technik, dem Bürger Identifikationsformeln aufzudrängen, denen er sich nicht entziehen kann." (4) Gerade in Wahlkampfzeiten werden politische

(1) Die Instrumentalisierungsbestrebungen der politischen Parteien gegenüber dem Massenkommunikationssystem durch Personalpolitik in den Rundfunkanstalten, Ordnungspolitik im Bereich der Organisation der Medien, finanzpolitische Steuerungsmöglichkeiten oder Programmstrukturpolitik, Öffentlichkeitsarbeit und Nachrichtenpolitik werden hier nicht behandelt. vgl. dazu: Heribert Schatz: Ein thematischer Bezugsrahmen für das Verhältnis von Politik und Massenkommunikation, in: Langbucher (Hrsg.): Politik und Kommunikation a.a.O., S. 81-92

(2) Nach Bergsdorf entscheidet "über den Erfolg oder Mißerfolg einer politischen Partei nichts mehr als ihre Fähigkeit, ihre politischen Ziele in verständliche, sprachliche Symbole umzusetzen." Der Slogan "Freiheit statt Sozialismus" sei insofern besonders erfolgreich, weil "positiv geladene Begriffe zur Bezeichnung der eigenen Ziele und Möglichst negative Wörter zur Charakterisierung der gegnerischen Politik" benutzt wurden. Zumal lt. Allensbach 93 % aller Erwachsenen den Begriff 'Freiheit' positiv einschätzten vgl. Wolfgang Bergsdorf: Die sanfte Gewalt. Sprachedenken-Politik a.a.O., S. 45 f.

(3) vgl. Heidrun Abromeit: Das Politische in der Werbung a.a.O., S. 67; vgl. auch Dieckmann, Walther: Sprache in der Politik. Einführung in die Pragmatik und Semantik der politischen Sprache. Heidelberg 1969

(4) Helwerth, Hanns-Georg a.a.: Wahlkampf und politische Bildung a.a.O., S.15

Probleme und Streitfragen nur selten dialogisch angegangen. Jede Partei versucht mit einem einzigen von ihr gewählten Thema, bei dem sie in der Kompetenzzuweisung durch die Wähler vor den Konkurrenten rangiert, den Wahlkampf zu bestimmen. (1) So sichern sich die Parteien gegen eine interessenbezogene Überprüfung politischer Entscheidungen und Forderungen; Wertbegriffe werden je nach Zielgruppe, Programmatik und politischen Bedingungen besetzt, um Kritik und Enttäuschungen vorzubeugen. (2) Dadurch wird die Identifikation mit den jeweiligen Parteien aber auch brüchiger. (3)

Deshalb sind die Parteien bemüht, die positiven Konsequenzen eigener Zielvorstellungen und Entscheidungen direkt an bestimmte Zielgruppen heranzutragen, auf seinen Erfahrungshorizont mit deutlichem Hinweis auf die sozialen Interessen dieser Gruppe, ihre politischen Erwartungen und Vorstellungsbilder - in Nebensächlichem. (4) Diese Kommunikationsstrategie erfüllt eine ideologische und materielle Befriedigungsfunktion, sie befriedigt Ansprüche und Bedürfnisse, soweit diese nicht zentrale Prämissen des Systems infragestellen, den Entscheidungsspielraum des politisch-administrativen Steuerungssystem einengen und im Einklang mit den bestehenden ökonomischen Bedingungen stehen, und

(1) "Partei A verweist zum Beispiel auf Erfolge in der Außenpolitik, Partei B bietet keine Alternativen auf diesem Gebiet an, sondern äußert sich zu Fragen der Währungspolitik, in denen sie für kompetenter gehalten wird." Rolf Kienzle: Bestimmungsgründe der Wahlkampfgestaltung. Wie informativ können Wahlkämpfe sein?, in: Politische Studien, hrsg. von der Hanns-Seidel-Stiftung, 29. Jhg., 1978, H. Jan./Feb., S. 58

(2) vgl. Jürgen Habermas: Legitimationsprobleme. a.a.O., S. 99

(3) vgl. ebenda. Die amerikanische Wahlforschung kommt zu ähnlichen Ergebnissen: David L. Paletz: Massenmedien und Wahlen. Zum Forschungsstand und seinen Lücken, S. 21, in: Media Perspektiven, Nr. 1, 1979, S. 20-28

(4) vgl. z.B. Klaus Schönbach: Wahlprogramm und Wählermeinung 1976, in: Politische Vierteljahresschrift, 1977, S. 360-407. Wahlkampfverlautbarungen sind zweckmäßig, wenn sie das, "was die Wählerschaft der Partei als gute Eigenschaften attestiert, gleichsam in konzentrierter und überhöhter Form" (S. 361) zurückspiegeln.

bietet den unterschiedlichen Wählergruppen der Parteien eine "zielgruppenspezifische Ausformung der Konsensideologie aller Volksparteien" (1). So wird Vertrauen geschaffen, das verallgemeinerungsfähig ist. In zentralen politischen Problemstellungen können dann auch Inhalt und Bedeutung politischer Entscheidungen mit abstrakten Formeln, Personalisierungen und Allgemeinwohlerklärungen erfolgreich verschleiert werden. (2) Wichtig ist in diesem Zusammenhang, die Loyalität gegenüber dem Parlamentarismus als Verfahren der Legitimation aufrechtzuerhalten, dieses Verfahren als legitim und glaubwürdig darzustellen, unabhängig von Inhalt und Ergebnis dieses Entscheidungsverfahrens.

Innerhalb der politischen Kommunikation geschieht dies dadurch, daß die Partei auf parlamentarischer Ebene alles tun will (Forderungscharakter, sofern diese in der Opposition steht) oder alles getan hat (Darstellung von Ergebnissen, sofern diese die Regierung stellt), um die zentralen Probleme (Wirtschaftliche Entwicklung, Arbeitslosigkeit) im Interesse des Allgemeinwohls und 'nebensächliche Fragen' (Sozialleistungen für Arbeitslose) mit spezifischem Bezug auf zu befriedigende Gruppeninteressen lösen wird, gelöst hat.

Durch diese zielgruppenspezifischen Argumentationsprofile kann dysfunktionales Engagement verhindert und politische Beteiligung auf einen inhaltslosen Wahlakt reduziert werden, um das politisch-admini-

(1) Joachim Raschke: Innerparteiliche Opposition... a.a.O., S. 34

(2) vgl. Murray Edelman: Politik als Ritual. Zur symbolischen Funktion staatlicher Institutionen und politischen Handelns. Frankfurt-New-York (1964), S. 166 ("Mythen und Metaphern gestatten es den Menschen, in einer Welt zu leben, in der die Ursachen einfach und klar sind und Abhilfe auf der Hand liegt. Statt an die komplizierte empirische Welt halten sich die Menschen lieber an ein paar relativ einfache, archetypische Mythen, wobei der böswillige Gegner und der allesvermögende Erlöser-Held im Mittelpunkt steht.

strative System gegenüber unerwünschten Forderungen abzuschotten. (1) Der Spielraum für eine derartige politische Kommunikation ist eng gesteckt, denn die Entpolitisierung kann auf der anderen Seite in eine dysfunktionale politische Apathie umschlagen, in Wahlenthaltung wichtiger gesellschaftlicher Gruppen beispielsweise. (2)

Wird in Nichtwahlzeiten zwischen den Parteien weitgehende Übereinstimmung in zentralen politischen Themen festzustellen sein, so muß diese inhaltliche Übereinstimmung der zum Verwechseln ähnlich sehenden Konkurrenten durch eine Polarisierung entlang unterschiedlicher sozialer Interessen in relativ folgenlosen Fragen, die der Wähler für sehr wichtig halten soll, abgelöst werden. (3)

Umfassende und wichtige Prämissen des Systems, direkt berührende soziale und wirtschaftliche Probleme dürfen nicht aus der Sicht der davon Betroffenen thematisiert werden. Reduzierung der politischen Komplexität nach dem Muster "Wie geht es dem Arbeiternehmer X im Betrieb" oder "Was bedeutet Arbeitslosigkeit für den Familienvater Y mit drei Kindern" scheint unzulässig. Dies würde die Probleme, vor denen der Betroffene ggf. kapitulieren soll, verkleinern und ein Legitimationsmuster verätzen, denn der Betroffene, der Mensch würde zum Maßstab politischer Entscheidungen, die in Zweifel gezogen werden, wenn sie nach diesem Maßstab zu kurz geraten: der Betroffene würde u.U. zum eigenständigen politischen Handeln herausgefordert. Statt dessen müssen die wirtschaftlichen Schwierigkeiten kompliziert werden als weltweite, interdependente Sachprobleme z.B. begrifflich abstrahiert und geschönfärbt werden (Arbeitslosigkeit wird zum Beschäftigungsmangel) und somit dem Erfahrungs-

(1) vgl. Joachim Raschke: Innerparteiliche Opposition a.a.O., S. 13

(2) vgl. Karlheinz Bentele/Henning von Borstell: Der Bundestagswahlkampf 1976 der SPD, in: Zeitschrift für Parlamentsfragen, 16. Jhg. 1979, H. 1, S. 76

(3) Diese "Agenda-Setting-Funktion" der Medien, die weitgehend bestimmen, welche Themen als wichtig gelten, kann auch der parteipolitischen Öffentlichkeitsarbeit zugeschrieben werden.

bereich und Zugriff des Einzelnen entzogen werden, um dann andere politische Entscheidungsmaßstäbe wirksam werden zu lassen, deren einseitiger Interessensbezug unkenntlich bleibt.

Die tatsächlich steigende Komplexität sozialer Systeme kann in diesen Argumentationsmustern sehr gut berücksichtigt werden, nützlicher Vorwand für Undurchdringlichkeit. Entscheidend ist nämlich die Art und Weise, in der diese Komplexität reduziert wird. (1)

Undurchschaubare Komplexität, in der einzelmenschliche Bezugsgrößen fehlen, schafft Ängste, die politisches Handeln verhindern. Dieses Angstpotential kann in der Personalisierung politischer Probleme ("Superkanzler Schmidt", "Helmut hat die Probleme fest im Griff") in Form autoritärfixierter psychischer Bindungen genutzt und in allgemeingültiges, ebenso undurchschaubares, Vertrauen umgemünzt werden.

Reduzierung politischer Komplexität in dieser Form der Personalisierung (2) (Dieser Spitzenpolitiker löst alle Probleme) schafft Vertrauen und verleitet zur Tatenlosigkeit und ist funktional im Sinne des Systems; im Gegensatz dazu entsteht aus der Reduzierung politischer Komplexität in der Form, daß innerhalb der Erfahrungswelt der Betroffenen über die Auswirkungen politischer Bindungen und Entscheidungen berichtet wird, Kritik, entwickeln sich Forderungen und ggf.

(1) vgl. Niklas Luhmann: Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität. Stuttgart 1968. Vertrauen ist entscheidendes Mittel zur Reduktion von Komplexität, so L. in dieser Monographie; er hebt dabei hervor, daß Vertrauen in politische Macht erzielt wird, "wenn die Personifizierung einer Durchlaufstation des Entscheidungsprozesses an der Spitze des politischen Systems es ermöglicht, ein quasi persönliches Vertrauen in den Dienst der Politik zu stellen." S. 51

(2) vgl. zur Frage der Personalisierung von Politik: Geißler: Massenmedien a.a.O., S. 128: Vier Aspekte sind dabei zu unterscheiden: "die Überbetonung des Einflusses von Individuen auf den Gang der Ereignisse, die damit verbundene Tendenz zur Verdeckung der Sache durch die Person, die Reduktion politischer Probleme und Konflikte auf die individuellen Probleme und Konflikte von Personen sowie die konkretistische Schilderung gesamtgesellschaftlicher Verhältnisse anhand individueller Schicksale."

politisches Engagement und das kann u.U. dysfunktional für das politische System sein. (1)

Dennoch sind die Möglichkeiten dieser nach Luhmann "durchschauenden Vertrauensbildung" begrenzt; das hergestellte Vertrauen bleibt widersprüchlich und fragil. Nicht alle Menschen arbeiten unter Bedingungen, die diese autoritäre Bedürfnisstruktur fördern und so skizzierte Legitimationsformen ermöglichen. (2)

Und der Erfahrungsbereich des einzelnen Wählers ist nicht "kumulativ und konsonant" (3) unter medial vermittelte Deutungsmuster subsumierbar. Die Tragfähigkeit von Legitimationsmustern ruht auf dem Unterbau realer wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Entwicklungen. Fällt dies als Stütze für politische Argumentationsmuster weg, lassen sich gesellschaftliche Realität und Erfahrung nicht auf Dauer von Deutungsangeboten verdecken.

So kann ein wichtiges sozialdemokratisches Argumentationsmuster, das sozialdemokratische Politik mit parlamentarisch-politischer Macht auf dem Wege staatlicher Reformmaßnahmen Schritt für Schritt mehr soziale Gerechtigkeit verwirklicht - auch ohne grundlegende Änderung des Wirtschaftssystems - aufgrund der wirtschaftlichen Entwicklung und der Zunahme der Arbeitslosigkeit aus Sicht der Arbeitnehmer zunehmend unglaubwürdiger werden. (4)

(1) Diese Entwicklung droht etwa durch eine Verschärfung und Politisierung der Tarifauseinandersetzungen. (vgl. Kapitel 3.1.1) Erhöhter gesellschaftlicher Problemdruck bedarf dann zusätzlicher kommunikativer Ressourcen, um durch zusätzliche Vertrauenswerbung, Enttäuschung und/oder eskalierende Politisierungsprozesse einzudämmen. Auf dem Höhepunkt der spontanen Streikwelle 1973 unternimmt Bundeskanzler Brand eine Rundreise durch verschiedene Großbetriebe, um für die Stabilitätspolitik der Bundesregierung zu werben. Vgl. Dietrich Hoß: Sozialdemokratische Politik... a.a.O., S. 111

(2) vgl. Claus Müller: Politik und Kommunikation. Zur politischen Soziologie von Sprache, Sozialisation und Legitimation, München 1975, S. 138 f.

(3) vgl. Elisabeth Noelle-Neumann: Kumulation, Konsonanz und Öffentlichkeitseffekt. Ein neuer Aufsatz zur Analyse der Wirkung der Massenmedien, in: Publizistik, 18. Jhg., S. 26-55.

(4) vgl. Kapitel 3

Die politische Öffentlichkeitsarbeit reagiert auf diese Problemlagen mit einer zielgruppenspezifischen Ausdifferenzierung politischer Kommunikationsangebote wie Betriebszeitungen sie darstellen.

Dieser Prozess wird maßgeblich mitgeformt von der Meinungs- und Kommunikationsforschung. Bei der Verbreitung politischer Inhalte werden stärker die Prädispositionen des Zielpublikums berücksichtigt, die z.B. durch Umfragen ermittelt, und dann zu einer differenzierten Strategie verarbeitet werden: die Außendarstellung der Partei wird in den vom Wähler für wichtig gehaltenen Fragen den positiven Vorstellungsbildern der Wähler von der betreffenden Partei angepaßt. (1)

Sozialwissenschaftliche Datensätze über Einstellungsstrukturen, die Wichtigkeit politischer Themen und die Beurteilung von Politikern, kombiniert mit soziodemographischen Daten, werden zum Leitfaden für die politische Öffentlichkeitsarbeit der Parteien, um die Integrationskapazität zu erhöhen, denn so werden kurzfristig die Interessen und Ansichten der Wähler besser erfaßt und scheinbar miteinbezogen. (2) Kommunikationsstrategien der Wirtschaftswerbung, die zunehmend Daten und Methoden der empirischen Massenkommunikation in ihre Werbeplanung einbezieht (3), finden in der poli-

(1) Albrecht Müller, Leiter der Planungsabteilung im Bundeskanzleramt, lieferte hierfür ein Beispiel: Die unterschiedlichen Beurteilungen der persönlichen und der allgemeinen wirtschaftlichen Situation im Jahre 1975/76 - lt. Umfrageergebnissen - haben Themen und Strategie der regierungsamtlichen Öffentlichkeitsarbeit bestimmt, diese "Angststücke zu schließen" und die "Einschätzung der allgemeinen Lage an die persönliche Erfahrungswelt heranzuschieben". (S. 147) aus: ders.: Demokratische Willensbildung und veröffentlichte Meinung, in: Iring Fetscher, Horst. E. Richter (Hg.): Worte machen keine Politik. Beiträge zu einem Kampf um politische Begriffe. Reinbek b. Hbg. 1976, S. 136-152

(2) vgl. auch Kapitel 3.2 (SPD und Regierungspolitik im öffentlichen Meinungsbild)

(3) Über die Rezeption theoretischer Modelle der Massenkommunikationsforschung durch die Werbung berichtet sehr ausführlich Rolf Lindner: Kritik der Konsumgüterwerbung. Gesellschaftliche Voraussetzungen, ökonomisch

tischen Öffentlichkeitsarbeit Verbreitung. Der Werbeerfolg hängt nach Ansicht des Werbepsychologen Haseloff davon ab, "in welchem Umfang die Visualisierung und Verbalisierung ihrer Botschaften Kommunikationsstimuli hervorbringt, die vom Adressaten der Werbung beachtet und verstanden, gespeichert und akzeptiert und dann auch beantwortet werden können". (1)

Um nicht im Sieb selektiver Wahrnehmung hängen zu bleiben, müssen die Werbebotschaften nach verschiedenen soziopsychischen Rezepten, die dem Geschmack des Zielpublikums entsprechen, zubereitet werden. Zu berücksichtigen sind:

1. Zielgruppenspezifische Motivationen, Bewertungssysteme und Interessen;
2. Kommunikationsstandards, zielgruppenspezifische Sprachgewohnheiten, sprachliche und visuelle Verständnis- und Akzeptanzbedingungen sowie kognitive Muster der Wahrnehmung und Interpretation;
3. Produktbezogene Aussagen, die sich auf die Nutzfunktion beziehen;
4. Demographische Struktur und Abgrenzung der Zielgruppe. (2)

(Forts. (3) v. S. 95) Funktionen und ideologische Implikationen eines Kommunikationsmittels, Berlin, 1975. Demnach orientiert sich die Werbung mittlerweile am "Nutzungs- und Belohnungsansatz" der Wirkungsforschung und bemüht sich, Wertorientierungen, Interessen, soziale Rollen, die als intervenierende Variablen Medienverhalten und Wirkungen beeinflussen, in einer Selektion von Medien und Inhalten bei der Verbreitung von Werbeappellen einzukalkulieren. vgl. S. 194 ff.

(1) Otto-W. Haseloff: Kommunikation, Transformation und Werbeerfolg, in: Bund Deutscher Werbeberater (Hg.): Kommunikation und Gesellschaft, 1972, S. 186. Auch H. will "empirisch gesicherte Denkmodelle" und "gesicherte und praktisch relevanten Erkenntnisse der Kommunikationsforschung als Entscheidungsregeln für Kommunikationsstrategien" nutzbar machen. vgl. S. 186

(2) vgl. ebenda, S. 196

Der Grundgedanke dieser auf der Transaktionstheorie der Kommunikationsforschung beruhenden Werbestrategie (1) läßt sich mit den Worten von Lindner folgendermaßen umschreiben: "Der Kommunikator studiert, im Interesse der Effizienz seiner Botschaft, vorab die Interessenslage und Bedürfnisdispositionen einzelner Zielgruppen, die die Bestimmungsgrößen für selektive Wahrnehmung von Kommunikation bilden, und berücksichtigt - um eine Selektion seiner Botschaft zu vermeiden - diese Bestimmungsgrößen durch eine entsprechende Modifikation des Stimulus." (2)

Kommunikation wird wirksam, wenn die Adressaten mit ihren Wünschen, Intentionen, Motiven und Erwartungen bestätigt werden, sie Nutzen aus der Kommunikation ziehen können. (3) Neben den Botschaften müssen auch die Medien, die Werbeträger, zielgruppengerecht ge-

(1) vgl. Raymond Bauer: Das widerspenstige Publikum. Der Einflußprozeß aus Sicht sozialer Kommunikation, in: Dieter Prokop (Hg.): Massenkommunikationsforschung, Bd. 2, Konsumtion, Frankfurt 1973, S. 152-167 "Man muß den sozialen Kommunikationsprozeß und den Einflußprozeß als einen wechselseitigen Vorgang sehen (transaktionism). 'Transaktionismus' hat in der Psychologie viele Bedeutungen, hier wird dieser Begriff im Sinne eines Austausches von Werten zwischen zwei oder mehr Parteien gebraucht; jeder gibt, um etwas zu bekommen." (S. 164)

(2) Rolf Lindner: Kritik der Konsumgüterwerbung a.a.O. S. 201. Die Versuche aus soziographischen Merkmalen, produktbezogenen Merkmalen, Kommunikations-Diffusions Merkmalen und Merkmalen des inneren Handelns, auf dem Weg einer Faktorenanalyse spezifische Zielgruppen und Verbrauchertypen zu ermitteln, haben ein beachtliches Niveau erreicht und diese Versuche finden bereits in der politikberatenden Forschung Anwendung. So führte Infratest zeitlich und inhaltlich parallel mit Infas im Auftrag der SPD im Sommer 1977 eine Repräsentativerhebung unter den Mitgliedern durch mit den Themenschwerpunkten: Sozialstruktur, Kommunikation, Aktivität und politische Einstellungen. Auf dieser Erhebungsbasis wurde mit Hilfe einer Faktorenanalyse eine Spezialanalyse der politischen Grundeinstellung vorgenommen. Danach wird das Spektrum der SPD-Mitgliedschaft "durch vier Typen von Mitgliedern abgebildet, von denen die eine Seite durch die liberal-reformorientierte Mehrheit, die andere durch eine autorität-traditionalistische Minderheit gekennzeichnet ist." (S. 50) Genauere Angaben, Einstellungs- und Typenbeschreibungen waren in dieser allgemeinen Fassung "Kommunikationsstudie zur SPD-Organisation - Zusammenfassung nicht zugänglich.

(3) vgl. Jürgen Habermas: Legitimationsprobleme... a.a.O., S. 99

wählt werden. Aus Dargelegtem läßt sich für die sozialdemokratische Betriebspresse schlußfolgern: mit Betriebszeitungen, die die Kommunikationsstandards, die visuellen, die verbalen Akzeptanzbedingungen der Zielgruppe Arbeitnehmer und ihre Gebrauchswertansprüche berücksichtigen, will die SPD politische Argumentationsmuster, an deren Verbreitung den Kommunikatoren gelegen ist, über die Klippen selektiver Wahrnehmung hinweg, in's Bewußtsein heben.

Die Integration oben beschriebener Werbetechniken und -strategien in die Öffentlichkeitsarbeit der Parteien läßt sich auch in Aufsätzen der jeweiligen Theorieorgane aufspüren, in denen die Ergebnisse der empirischen Politik- und Kommunikationsforschung z.B. für die Suche nach den "Bestimmungsgründen der Wahlkampfgestaltung" verarbeitet werden.

Im CSU-Organ "Politische Studien" schreibt Kienzle, daß "mit politisch anspruchsvollen Formen der Wähleransprache die politisch Nichtinteressierten kaum von der Bedeutung ihrer Stimmabgabe zu überzeugen und zur Wahl zu bewegen" (1) sind. "Mit allen Wahlkampfaussagen der Parteien wird sich der Wählergruppe nur dann befassen, wenn die angesprochenen Themen als subjektiv wichtig empfunden, eindeutige Alternativen sichtbar und in ansprechender Form vermittelt werden." (2) Dazu gehört die Einbeziehung der Gefühle, "affektive-emotionale, unpolitische Wähleransprache neben der sachlich-politischen" (3) Auch die SPD ist bemüht, in Wahlkampagnen die in Meinungsumfragen ermittelten positiven Ansichten über sozialdemokratische Politik kurzfristig zu reaktivieren und gezielt zu verbreiten: Kompetenzen auf außenpolitischem Gebiet, hinsichtlich wirtschaftlicher Stabilität und sozialer

(1) Rolf Kienzle: Bestimmungsgründe der Wahlkampfgestaltung, a.a.O., S. 57

(2) Rolf Kienzle: Bestimmungsgründe der Wahlkampfgestaltung. Wie informativ können Wahlkämpfe sein? in: Politische Studien, hrsg. von der Hanns-Seidel-Stiftung, 29. Jhg. 1978, H. Jan./Feb., S. 60

(3) ebenda, S. 60

Sicherheit, geeignete Führungskräfte, Bundeskanzler Schmidt, denn "kein Oppositionspolitiker... erreichte die persönlichen Beurteilungswerte von Helmut Schmidt" (1)

In diesem Funktionszusammenhang steht auch sozialdemokratische Betriebspresse. Denn auch sie erfüllt die Aufgabe, wahlperiodisch Öffentlichkeit herzustellen, der zeitliche Zusammenhang zwischen der Gründung von Betriebszeitungen und der Tatsache, daß wichtige Wahlen anstehen, die entscheidende Rolle der Parteizentrale bei Entwicklung und publizistischer Konzeptualisierung (2), die Abhängigkeit der Blätter von der technischen und inhaltlichen Hilfestellung durch die Parteiorganisation und schließlich die zentrale Steuerung politischer Inhalte über einen Artikeldienst machen diese Einordnung zwingend.

Der Arbeitsgemeinschaft für Arbeitnehmerfragen (AfA) und ihrem organisatorischen Unterbau, den Betriebsgruppen, fällt weniger innerparteiliche Willensbildung, schon eher eine "Propaganda und Mobilisierungsfunktion" zu.

"Die modernen (Volks-)parteien sind zu riesigen Kommunikationsinstitutionen geworden und werden nicht zuletzt für diese Funktion aus öffentlichen Mitteln alimentiert, Funktionen wie politische Bildung, die Durchführung von Wahlkämpfen, die Erforschung der öffentlichen Meinung". (3) Der Erfolg parteipolitischer Öffentlichkeit hängt in erster Linie ab von

(1) Karlheinz Bentele/Henning Borstell: Der Bundestagswahlkampf 1976 der SPD a.a.O., S. 77: Neben zielgruppenübergreifenden Argumentationsmustern wurden zielgruppenrelevante Botschaften "als Antwort auf zielgruppenspezifisch empfundene politische Prioritäten" (S. 78) herausgearbeitet, die die Unterschiede der betreffenden Gruppen im Medien- und Sprachverhalten berücksichtigen. vgl. zur Bedeutung der Umfrageforschung bei Wahlkampagnen: Manfred Rabeneick: Der Bundestagswahlkampf 1976 der CDU, in: Zeitschrift für Parlamentsfragen, H. 1, 1979, S. 73 f: "In ähnlicher Weise boten Ergebnisse aus Umfragen die Anregung für eine auf den Begriff Deutschland ausgerichtete Kampagne."

(2) vgl. Kapitel 5.4.3

(3) Wolfgang Langbucher (Hg.): Politik und Kommunikation. a.a.O., S. 13

der Anpassung an bestehende Verbrauchergewohnheiten, Gebrauchswertansprüche, Wert- und Einstellungssysteme der Adressaten - weniger von bestimmten programmatischen politischen Inhalten. Die Betriebszeitungen halten sich mit kurzen Artikeln an eine boulevardblattmäßige Aufmachung, die den Lesegewohnheiten der Arbeitnehmer entgegenkommt. Sie bieten neben politischen Informationen, Betriebliches als Orientierungshilfe für den unmittelbaren Lebensbereich, dies trifft ein vordringliches Leseinteresse, und Lebenshilfe in Form von Verbrauchertips, sogar Unterhaltung. All dies gehört zu den gängigen Gebrauchswertansprüchen, die durch die Medien befriedigt werden.

Betriebszeitungen berücksichtigen also die Bedürfnisstruktur und massenmediale Sozialisation der Zielgruppe, ohne dies wären politische Informationen vielleicht überhaupt nicht zu übermitteln. Parteipolitische Öffentlichkeit ist dabei stets Teilöffentlichkeit politischer Kommunikation, die durch das Massenkommunikationssystem geprägt wird. Parteipolitische Öffentlichkeitsarbeit möchte die Reichweite der Massenmedien für die Verbreitung ihrer politischen Vorstellungen nutzen. Dieser Zielsetzung dient die alltägliche public-relations-Arbeit, die mediengerechte Inszenierung von Politik. Unter bestimmten Ausnahmebedingungen mühen sich die Parteien, vorbei an den herkömmlichen Medien, mit parteieigenen Publikationen, Öffentlichkeit herzustellen: zwecks Information der eigenen Mitglieder, als Ergänzung und Korrektur zur Darstellung ihrer Politik in den Massenmedien, zur publizistischen Ansprache bestimmter Zielgruppen, im Wahlkampf. Denn die Bedeutung der Parteipublizistik im System der Massenkommunikation hat sehr stark abgenommen, der Niedergang der sozialdemokratischen Tages- und Wochenpresse ist unaufhaltsam. Auf Art und Weise politischer Kommunikation, Umfang, Themen und Probleme haben diese parteieigenen Medien keinen nennenswerten Einfluß. (1) Politik wird im Fernsehen,

(1) Mit ihrer geringfügigen Reichweite finden sie kaum Beachtung

Rundfunk und den großen Tageszeitungen gemacht. (1) Wahlperiodisch erscheinende Parteipublikationen müssen sich in das Mosaik der Massenkommunikation nach Form und Inhalt einfügen. Sie werden sich beziehen auf das, was in den Massenmedien politisch thematisiert wurde, positive Themen und Einstellungsmuster im Wahlkampf reaktivieren und bei negativen Einschätzungen gegensteuern.

vgl. dazu die zunehmende Zahl von Untersuchungen, die den Einfluß dieser Medien auf Politik und Wahlkampf zum Gegenstand haben: Elisabeth Noelle-Neumann: Turbulences in the climate of Opinion, Methodological Applications of the Silence Theory, in: Public Opinion Quarterly, Nr. 41 (1977), S. 143-158; vgl. Hans-Jürgen Weiß: Wahlkampf im Fernsehen. Untersuchungen zur Rolle der großen Bundestagsdebatten im Bundestagswahlkampf 1972, Berlin 1976. vgl. Claudia Mast: Untersuchungen einer Parteisendung des zweiten deutschen Fernsehens, Osnabrück 1978

7. Zur Inhaltsanalyse sozialdemokratischer Betriebszeitschriften

In den vorangegangenen Kapiteln wurde die Frage nach dem Charakter sozialdemokratischer Betriebszeitungen aufgeworfen. Hierauf gibt es eine wissenschaftlich gesicherte Antwort nur, wenn die Inhalte dieser Blätter präzise, objektiv und systematisch erfaßt und ausgewertet werden. Methodisch und forschungslogisch bietet sich für die obige Fragestellung die Inhaltsanalyse an, die auf eine "quantitative, frequentielle, systematische und nach Objektivierung strebende Bildung eines Modells, der zu analysierenden Aussagen" (1) strebt. Sie muß dem Anspruch genügen, daß die Analyse nach explizit formulierten und eindeutigen Regeln erfolgt und die Auswahl des Materials und die Festlegung der Analyseeinheiten auf wohlbegründeten Kriterien beruhen. (2) "Inhaltsanalyse ist jede Methode, die es ermöglicht, durch die objektive und systematische Identifizierung bestimmter Textcharakteristiken Schlüsse zu ziehen. (3) Die Erkenntnisziele, die damit verfolgt werden, lassen sich aufgliedern in

- Beschreibung von Charakteristiken der Mitteilung
- Schlüsse auf Eigenschaften und Absichten des Senders
- Schlüsse auf Eigenschaften des Empfängers und Wirkungen der Mitteilung. (4)

Inhaltsanalyse soll hier Verwendung finden, um Inhalte und Trends in sozialdemokratischen Betriebszeitschriften zu beschreiben und Rückschlüsse auf die Intentionen der Kommunikatoren zu ziehen.

(1) Gernot Wersig: Inhaltsanalyse. Einführung in ihre Systematik und Literatur, Berlin 1974, 3. unveränderte Auflage, S. 26

(2) vgl. Werner Herkner: Inhaltsanalyse, in: Jürgen von Koolwijk/Maria Wiehen-Mayser (Hrsg.): Techniken der empirischen Sozialforschung, Band 3, Erhebungsmethoden: Beobachtung und Analyse von Kommunikation, München 1974, S. 158- 9

(3) Ole R. Holsti: Content Analysis for the Social Science and Humanities, Massachusetts 1969, S. 25

(4) vgl. ebenda, S. 26

7.1 Hypothesenbildung

Die Hypothesen sind das wichtigste Gelenkstück zwischen den theoretischen und beschreibenden Vorarbeiten und der empirischen Überprüfung. Von der Hypothesenbildung hängt im wesentlichen die Qualität der empirischen Untersuchung ab, die von den Hypothesen bestimmt wird. Die Hypothesen enthalten Forschungsfragen, die nach einer Operationalisierung mittels empirischer Methoden beantwortet werden sollen. (1) Die Konstruktvalidität der Untersuchung kann an diesen Hypothesen abgelesen werden.

7.1.1 Anspruch und Funktion sozialdemokratischer Betriebspresse

Wie in den vorangegangenen Kapiteln dargelegt wurde, verfolgt sozialdemokratische Regierungspolitik Ziele, die in partiellem Gegensatz zu den Interessen der Arbeitnehmer stehen. Arbeitskämpfe und Tarifauseinandersetzungen zeigen dies. Die Folgen der wirtschaftlicher Rezession in Form von stärkerer Arbeitsbelastung, Minderung des Lebensstandards und - schlimmstenfalls - in Form von Entlassungen und Arbeitslosigkeit treffen vornehmlich die wichtigste Wählergruppe der SPD, die Arbeitnehmer. Diese Vermittlungsschwierigkeiten sozialdemokratischer Politik haben zu Vertrauensverlusten und Wahlniederlagen geführt. Sie sind spürbar geworden im gesunkenen Engagement von Arbeitnehmern in und für die Partei, wurden virulent, als Betriebsräte und gewerkschaftliche Vertrauensleute auf betrieblicher Ebene unter den Legitimationsdruck politisch-linker Gruppierungen gerieten. Diese Vermitt-

(1) vgl. Hans-Jörg Bessler: Aussagenanalyse. Die Messung von Einstellungen im Text der Aussagen von Massenmedien, Düsseldorf 1972, 2. durchgesehene Auflage: "Decken sich die Erwartungen und die tatsächlich ermittelten Meßergebnisse, so wird von einer hohen Konstruktvalidität aussagenanalytischer Messungen gesprochen. (...) Will man die Konstruktvalidität ermitteln, so ist es notwendig, nach Hilfhypothesen zu suchen, die zu berechtigten Erwartungen über die mutmaßlichen Ergebnisse Anlaß geben." S. 48

lungsschwierigkeiten berühren einen zentralen Aspekt sozialdemokratischer Ideologie:

Sozialdemokratische Politik beruft sich gegenüber den Arbeitnehmern darauf, über parlamentarisch-politische Macht auf dem Wege staatlicher Reformmaßnahmen Schritt für Schritt mehr soziale Gerechtigkeit für die Arbeitnehmer zu verwirklichen - auch ohne eine grundlegende Veränderung der Wirtschafts- und Gesellschaftsordnung.

Deshalb werden die positive Darstellung sozialdemokratischer Politik und die politische Berichterstattung allgemein den größten Raum in den Betriebszeitschriften einnehmen - erst recht in Wahlkampfzeiten.

Die Betriebszeitschriften sollen aber nicht nur allgemeinpolitische Informationsblätter sein, sondern auch betriebliche Probleme und Konflikte aufgreifen und diese zum Gegenstand politischer Diskussion machen. (1) Sie haben also zwei unterschiedliche, sich tendenziell widersprechende Aufgaben. Das Verhältnis zwischen Betrieblichem und Politischem in der Berichterstattung soll Hinweise liefern, welche sozialdemokratischen Blätter als allgemeinpolitische Informationsblätter oder als politische Betriebszeitschriften einzustufen sind. (2)

Die politische Berichterstattung dürfte fast ausschließlich über eine kritische Auseinandersetzung mit den Zielen der Unionsparteien auf der einen Seite und die positive Darstellung der Regierungsarbeit auf der anderen Seite vermittelt sein. Sozial- und wirt-

(1) "Den Aufgaben der AfA und der Betriebsgruppe entsprechend sollen in den Betriebszeitungen zum einen betriebliche Fragen und Probleme behandelt werden, z.B. die Umsetzung des Mitbestimmungsgesetzes, zum anderen geht es darum, die Politik der SPD und ihre Leistungen in Regierungsverantwortung den Arbeitnehmern gegenüber darzustellen." Richtlinien für die Herausgabe von Betriebszeitungen vom 2. November 1976 erstellt von der Kommission "Betriebszeitungen" des AfA-Bundesvorstandes. S. 5

(2) So z.B. in Abhängigkeit vom politischen Hintergrund (Wahlzeit/Nichtwahlzeit/Betriebsratswahlen) oder von anderen pressestatistischen Variablen (Bundesland, Auflage, Zeitungstyp etc.)

schaftspolitische Maßnahmen der SPD-geführten Bundesregierung liegen dabei stets im Interesse der Arbeitnehmer, während in negativer Abgrenzung dazu die Politik der CDU/CSU als arbeitnehmerfeindlich beschrieben wird. Im Vergleich zur Leistungsbilanz sozialdemokratischer Regierungspolitik werden langfristige politische Zielvorstellungen und allgemeinere Probleme aus der Arbeitswelt in der Themenstruktur nur eine untergeordnete Rolle spielen.

Dem Angebot des Artikeldienstes entnahmen die Betriebszeitungsredaktionen auch Verbrauchernotizen, Comics und unterhaltende Beiträge. Denn - und dies gehört zu den Grundsätzen politischen Marketings - die von den Massenmedien mitgeformten kommunikativen Gebrauchswertansprüche der Zielgruppe müssen berücksichtigt werden. Dieser Wandel politischer Kommunikation soll durch eine vergleichende Analyse mit sozialdemokratischen Betriebszeitschriften der fünfziger und sechziger Jahre belegt werden.

7.1.2 Zur betrieblichen Berichterstattung

Sozialpartnerschaft zwischen Gewerkschaften und Unternehmern ist für die SPD eine wichtige Voraussetzung für eine sozialere Wirtschafts- und Gesellschaftsordnung. Diese Annahme findet ihren Niederschlag in der kooperativen Betriebspolitik sozialdemokratischer Betriebsräte, die in Zeiten wirtschaftlichen Wachstums erhebliche soziale und lohnpolitische Verbesserungen für die Arbeitnehmer erstritten haben. In Zeiten anhaltender wirtschaftlicher Krisenentwicklung droht diese sozialpartnerschaftliche Vertretungspolitik fragwürdig zu werden. Sie gerät von zwei Seiten her unter Legitimationsdruck. Unternehmensführungen sind vielfach zu größeren finanziellen und sozialpolitischen Zugeständnissen nicht mehr bereit und linke politische Gruppen fordern in ihren Publikationen eine Abkehr von der sozialpartnerschaftlichen Vertretungspolitik. In diesem Problemfeld sollen die Betriebszeitschriften betriebliche Mißstände auf-

greifen, nicht um "damit das kapitalistische System anzuprangern" (1), sondern um diese möglichst schnell zu beseitigen. Dabei sollen sie keine Konkurrenz zum Betriebsrat bilden. (2)

Aus diesem Grunde ist zu vermuten, daß in den betriebsbezogenen Beiträgen über Verlautbarungen und Ankündigungen hinaus nur die erfolgreiche Arbeit der betrieblichen Interessenvertretung dargestellt wird. Die Zeitschriften dürften kaum eigenständig Probleme und Konflikte aufzeigen oder Kritik am Betriebsrat üben. Positive Darstellung der Aktivitäten und Forderungen der betrieblichen Interessenvertretung wird die Berichterstattung prägen. (3)

Zugleich sollen die Blätter Probleme aufgreifen und die Interessen der Arbeitnehmerschaft in die politische, die innerparteiliche und öffentliche Willensbildung einbringen und damit einen wechselseitigen

(1) So der AfA-Sekretär des SPD-Bezirk Westliches Westfalen lt. Leitfadengespräch vom 6.10.1978 in Dortmund. Während DKP-Betriebszeitungen "vorwiegend nicht-kommunistische Leser die Diskrepanz zwischen der Ideologie der herrschenden Klasse, die die BRD als ein Paradies für Arbeiter darstellt, und seiner Realität" aufzeigen soll. (S. 2)

DKP-Bezirksvorstand Rheinland-Westfalen (Hrsg.): Kurzanalysen von Betriebszeitungen der DKP aus dem Bezirk Rheinland-Westfalen, Düsseldorf, 1970.

(2) vgl. Richtlinien zur Herausgabe von Betriebszeitungen, a.a.O., S. 7

(3) In den Leitfadengesprächen wurde den Redakteuren und Verantwortlichen folgende Frage vorgelegt: "Welche der nachfolgend aufgeführten Äußerungen wird Ihrer Meinung nach der Zielsetzung der betriebsbezogenen Berichterstattung am besten gerecht? (Geben Sie eine Rangfolge an!) 1. Informationen über Arbeit, Vorhaben und Forderungen des Betriebsrates. 2. Kritische Auseinandersetzung mit der Betriebspolitik der Unternehmensleitung. 3. Betriebliche Hinweise und Tips für die Belegschaft... 4. Kritik betrieblicher Mißstände 5. Aufgreifen von betriebspezifischen Problemen der Arbeitnehmer, um sie verbunden mit politischen Forderungen in die innerparteiliche Diskussion einzubringen. 6. Aufzeigen betrieblicher Mißstände und Ungerechtigkeiten, um die Notwendigkeit sozialdemokratischer Reformpolitik zu begründen. 7. Auseinandersetzung mit konkurrierenden politischen Gruppen. Alle Befragten räumten den Zielsetzungen 1 und 4 den Vorrang ein.

Willensbildungsprozeß ermöglichen. Entsprechend den Intentionen des Orientierungsrahmens 1985 der SPD soll die Durchsetzungsfähigkeit der Reformpolitik unter ökonomisch-schwierigen Bedingungen verbessert werden, indem die Fähigkeit des Bürgers zur "selbstverantwortlichen Lösung gesellschaftlicher Probleme" unterstützt wird: "Die erste Aufgabe sozialdemokratischer Vertrauensarbeit ist es, die Probleme und Bedürfnisse der Bevölkerung, insbesondere der Arbeitnehmer, zu ermitteln und sie in die politische Diskussion und Entscheidung einzuführen."

Aus diesem politischen und programmatischen Kontext ergeben sich die Fragen für eine Inhaltsanalyse der betrieblichen Berichterstattung. Thematisieren diese Blätter betriebliche Probleme und Konflikte oder beschränken sie sich darauf, betriebliche Informationen und Verlautbarungen ohne Problem- und Konfliktbezug zu veröffentlichen?

Weisen sie auf betriebliche Mißstände hin, auch ohne expliziten Bezug auf Aktivitäten und Forderungen oder die erfolgreiche Arbeit des Betriebsrates? Und schließlich: Beteiligen sich diese Zeitungen an der allgemeinenpolitischen Willensbildung, indem die Redaktion, Stellungnahmen und Forderungen der Betriebsgruppe oder AfA-Untergliederung publiziert oder aus betrieblichen Problemen tagespolitische Forderungen entwickeln?

Diese Fragen stecken eine Skala ab, auf der der inhaltliche Anspruch gemessen werden kann. An einem Endpunkt handelt es sich um Parteizeitungen mit betrieblichen Aufhängern, um politische Betriebszeitungen als Sprachrohre der Arbeitnehmer an anderen.

Heimann u.a. stellen in diesem Zusammenhang die These auf, daß in Betrieben, "wo die SPD-Betriebsgruppe aus einem Betriebsfürsten nebst Fußvolk besteht" die Betriebsblätter nur als "Sprachrohre zur Propagierung von SPD-Regierungspolitik" benutzt werden, während in

den Betrieben, "wo auch Sozialdemokraten als aktive Interessenvertreter der Kollegen in den Betriebsrat gewählt wurden, wo eine aktive Ortsverwaltung der Gewerkschaften besteht und das politische Umfeld in der Gesamtpartei 'links' orientiert ist", die Betriebszeitung ein "Sprachrohr der Interessen der Kollegen" ist. (1) Derart weitreichende, inhaltliche Qualifizierungen sind kaum zu operationalisieren, zumal eine Verifizierung dieser These auf der vorliegenden, unzureichenden Datenbasis unmöglich ist. Dennoch können grundlegende Unterschiede in der publizistischen Zielsetzung einzelner Blätter herausgearbeitet und auf ihre Abhängigkeit von anderen Variablen überprüft werden. (2)

Eine vollständige Funktionsbestimmung kann auf eine Analyse der Themenstruktur betrieblicher Beiträge nicht verzichten, weil die Bedeutung sozialdemokratischer Betriebspresse vom thematischen Aktionsradius im Kommunikationsfeld Betrieb abhängt und die thematische Ausrichtung Rückschlüsse auf die Intention der Kommunikatoren zuläßt. Bereits in den Leitfadengesprächen räumten die Befragten dem Thema "Arbeitsplatzprobleme und Arbeitsplatzbedingungen" den größten Stellenwert in der betrieblichen Berichterstattung ein. (3) Denn die unmittelbaren betrieblichen Alltagsprobleme werden von den Arbeitnehmern mit besonderer Aufmerksamkeit verfolgt und in diesen Fragen sind am ehesten Erfolge betrieblicher Interessenver-

(1) Siegfried Heimann u.a.: Die Linke in der SPD, in: Prokla,). Jhg., Nr. 3, H. 28, S. 97

(2) In Frage kommen die pressestatistischen Daten: Bundesland, Branche, Auflage etc.

(3) Die Frage lautete: "Welche der folgenden betrieblichen Themen sind Ihrer Beurteilung nach für die Berichterstattung am wichtigsten? Tarif- und Lohnfragen, Sozialpolitik, Aus- und Weiterbildung, wirtschaftliche Situation des Unternehmens, Beschäftigungssituation, Unternehmensplanungen, Arbeitsplatzprobleme. Geben Sie eine Rangfolge an! Fallen Ihnen weitere Themen ein, die auf dieser Liste nicht enthalten sind?"

tretung zu erzielen. Der Vertrauensgewinn wird sehr hoch veranschlagt, wenn Sozialdemokraten sich mit Erfolg an die Lösung konkreter Arbeitsplatzprobleme bemühen. (1) Diese Art politischer Vertrauensarbeit ist für die SPD wohl ein zentrales Moment innerhalb ihrer politischen Legitimation gegenüber den Arbeitnehmern. So wird in den Richtlinien für die Betriebszeitungsarbeit hervorgehoben, daß die SPD Erfolge in der politischen Öffentlichkeitsarbeit mit Betriebszeitungen am ehesten dort erzielt, "wo Informationen als konkrete Lebenshilfe und als Serviceleistung für den Leser aufbereitet" (2) werden. Allein die Tatsache, daß die SPD sich in Betriebszeitungen den betrieblichen Sorgen und Nöten der arbeitenden Menschen wieder verstärkt widmet bzw. widmen will, ist ein Signal, ein Befriedigungsangebot (3); nachdem der Bezug auf die sozialen Interessen der Arbeitnehmer in den politischen Entscheidungen - vorsichtig formuliert - unkenntlicher wurde und diese Gruppe sogar negative Auswirkungen dieser sozialdemokratischen Politik selbst erfahren mußte. Die Außendarstellung der Politik wird verändert, nicht aber die Politik selbst.

(1) vgl. Schriftliche Befragung von Herminghaus, Redakteur beim SPD-Parteivorstand vom 11.10.1978: "Denn die SPD wird daran gemessen, ob sie Forderungen und Pläne realisiert."

(2) Richtlinien für die Herausgabe... a.a.O., S. 8

(3) Dabei handelt es sich nicht um Mechanismen bewußter Propaganda, Manipulation oder Täuschung. Die Vermutung, daß auch die Betriebszeitungen zu den "symbolischen Formen politischer Partizipation" zu zählen sind, liegt, nach der Argumentation von Murray Edelman nahe. (Politik als Ritual a.a.O. ...) Forderungen der Arbeitnehmer sollen in die politische Diskussion eingebracht werden. Zwischen dem Anspruch und dem tatsächlichen Inhalt klafft eine große Lücke. Zwar wird in den Zeitungen auf die betriebliche Erfahrungswelt Bezug genommen, diese wird aber nicht mit politischem Regierungshandeln verknüpft, sondern eher assoziiert. Die scheinbare Nähe zur betrieblichen Umwelt verdichtet sich in den Zeitungen zu einem Symbol, das mit der Realität nicht übereinstimmt.

Die SPD rechtfertigt sich weniger damit, daß ihre Politik diese und jene positiven Auswirkungen auf die unmittelbare betriebliche Lebenssituation des Einzelnen hat, obwohl dies natürlich auch noch eine Rolle spielt. Sie bemüht sich vielmehr um die Lösung einzelner betrieblicher Arbeitsplatzprobleme, deren politischer und wirtschaftlicher Hintergrund allerdings ausgespart bleibt. Dies so gewonnene Vertrauen soll auf sozialdemokratische Politik und Entscheidungen, die als Bezugspunkte dieser unmittelbaren betrieblichen Fragen ausgeklammert bleiben, übertragen werden.

Die Betriebsgruppen werden sich in ihren Publikationen also überwiegend dem Thema "Arbeitsplatzprobleme" widmen. Dieses Bemühen um eine Verbesserung der Arbeitsbedingungen auf betrieblicher Ebene, ohne daß dabei Verfügungsverhältnisse und Organisation der Produktion grundsätzlich infrage gestellt werden, entspricht dem Ausbau sozialer Gerechtigkeit und Sicherheit auf dem Wege staatlicher Reformpolitik auf politischer Ebene. Dies sind lediglich zwei unterschiedliche Aspekte eines zentralen Rechtfertigungsmusters sozialdemokratischer Politik. (1)

Die politischen Betriebsblätter könnten sich ebenso der Fragen wirtschaftlicher und finanzieller Entwicklungen des Unternehmens, der Organisation und Planung der Produktion annehmen, um auf diesem Wege der Forderung nach einer Demokratisierung der Wirtschaft publizistisch Nachdruck zu verleihen. Doch die Möglichkeiten, in diese Schweigezone des Unternehmens

(1) Diese Einstellungsmuster finden sich auch in den politischen Einschätzungen der Arbeitnehmer, die die Politik der SPD positiv beurteilen, wie die Untersuchung von Manfred Kühler/Hans-Uwe Otto, Facharbeiter und Arbeiter a.a.O. belegt: "Die der SPD fest verbundenen Arbeiter sehen sich verstärkt als gleichberechtigte Sozialpartner, die ihre Chance nur zu nutzen wissen müssen." (S. 58)

vorzustoßen, umfassend über die wirtschaftliche und finanzielle Situation, die Produktions- und Personalplanung zu informieren, und den Einzelnen zudem aus seiner desorientierten Verlorenheit in der komplizierten, isolierenden Arbeitsorganisation herauszuholen, ihm einen Überblick zu geben, sind aus mehreren Gründen beschränkt. Die Betriebszeitungsredakteure sind abhängig von den Informationen der Betriebsräte und gewerkschaftlicher bzw. betrieblicher Vertreter in den Aufsichtsräten, sofern es sich um mitbestimmte Unternehmen handelt, doch diese Informationsgeber sind in vielerlei Hinsicht an die Pflicht zur Geheimhaltung gebunden. (1)

Um die Funktion betrieblicher Berichterstattung zu prüfen, sollen die hier sehr ausführlich dargestellten Fragen zur publizistischen Zielsetzung und thematischen Ausrichtung in zwei unabhängige Kategoriensysteme übertragen werden.

(1) Zu diesen einschränkenden Vorschriften des Betriebsverfassungsgesetzes gehört etwa § 79, Abs. 1, der Mitglieder und Ersatzmitglieder des Betriebsrates verpflichtet, Betriebs- und Geschäftsgeheimnisse, die vom Arbeitgeber ausdrücklich als geheimhaltungsbedürftig bezeichnet worden sind, nicht zu verbreiten und nicht zu verwerten. Im allgemeineren Sinne ebenso § 2, Abs. 1, nach dem Arbeitgeber und Betriebsrat "vertrauensvoll und im Zusammenwirken mit den im Betrieb vertretenen Gewerkschaften und Arbeitgebervereinigungen zum Wohle der Arbeitnehmer und des Betriebes" zusammenarbeiten.
vgl. Wolfgang Däubler: Das Arbeitsrecht, Von der Kinderarbeit zur Betriebsverfassung a.a.O., S. 200 und 207

7.1.3 Politische Argumentationsmuster

Welche Rolle spielen die sozialdemokratischen Betriebszeitungen bei der Vermittlung sozialdemokratischer Politik? In den vorangegangenen Kapiteln wurden die Ursachen und Hintergründe aufgearbeitet: die schlechten Wahlaussichten der SPD, die zunehmenden Schwierigkeiten bei der Vermittlung sozialdemokratischer Politik gegenüber Arbeitnehmern im Gefolge der wirtschaftlichen Krise, die mit der Absage an bestimmte Reformvorhaben verknüpft war, der Wandel der Partei zur Kommunikationsinstanz, Veränderungen in Form und Struktur politischer Öffentlichkeit und die zunehmende Bedeutungslosigkeit sozialdemokratischer Tageszeitungen. Aus diesen Problemstellungen heraus wurde das Projekt "Betriebszeitung" entwickelt. Die genannten Schwierigkeiten fanden ihren Niederschlag im publizistischen Anspruch des neuen Mediums. Die Zeitungen sollten "ein Informationsbild wieder korrigieren" (1), das durch andere Medien geschaffen wurde, sozialdemokratische Politik, die seit ihrer Regierungsübernahme eine erfolgreiche Bilanz vorzulegen hat, verdeutlichen (2) und die entscheidenden Verbesserungen, "die erreicht wurden, den Betroffenen bekanntmachen" (3).

Der Zusammenhang zwischen dem Erscheinen und Nichterscheinen dieser Blätter und politischen Wahlen, der sich in der Entwicklung des Projekts deutlich abzeichnet, ist ein weiterer Beleg: die Zeitungen sollen den Stammwählern sozialdemokratische Politik näher bringen. Einige Besonderheiten bei dieser Vermittlung politischer Inhalte, die sich im inhaltlich-thematischen Gesamtangebot niederschlugen, wurden bereits aus den Veränderungen politischer Öffentlichkeitsarbeit erklärt. Wesentlich detaillierter ausschließlich bezogen auf die politischen Inhalte stellt

(1) Der weiße Faden, Nr. 1, September 1976, S. 1

(2) vgl. Amtsspiegel, Nr. 1, Juni 1976, S. 1

(3) TH-Aktuell, Nr. 1, Juli 1976, S. 1

sich nun die Frage, mit welchen Themen und Argumenten die SPD ihre Politik gegenüber Arbeitnehmern rechtfertigt. Die Notwendigkeit dazu besteht vornehmlich in Wahlkampfzeiten. In diesem besonderen Bedingungszusammenhang soll diese Frage deshalb angegangen werden.

Übereinstimmend wurde in den Leitfadengesprächen Sozialpolitik das wichtigste überbetriebliche, politische Thema genannt. (1) Denn der SPD wird auf diesem Gebiet die größte politische Kompetenz zugewiesen von den Wählern, und Arbeitnehmer haben zudem ein besonderes Interesse an sozialpolitischen Fragen. Diese Erkenntnisse der Meinungsforschung werden zur Handlungsanleitung für Öffentlichkeitsarbeit.

In Wahlzeiten geht es um kurzfristige Effekte, Wähler sollen zur Stimmabgabe mobilisiert werden. Zielgruppengerechte politische Kommunikation ist unter diesen Bedingungen besonders wirksam, wenn die Adressaten in ihren Wünschen, Intentionen und Interessen bestätigt werden, die Partei bestehende positive Einstellungsstrukturen gezielt anspricht. Ein wichtiges Argument in den politischen Inhalten dieser Zeitungen dürfte folglich der Hinweis auf sozialpolitische Leistungen der sozialliberalen Koalition sein.

Hat die SPD in den beiden vorangegangenen Bundestagswahlkämpfen neben außenpolitischen Themen mit innenpolitischen Reformvorhaben argumentiert, so ist dieser Argumentation nach der Abkehr vom ursprünglichen Reformkonzept 1974/75 und der Wirtschaftslage wegen die Grundlage entzogen. Die positive Darstellung eigener politischer Ziele wird abgelöst durch eine vorwiegend negative Bewertung der politischen Ziele und Vorhaben der CDU/CSU, die sich gegen die Arbeitnehmer und ihre soziale Sicherheit richten. Wirtschaftspolitische Themen haben die außenpoli-

(1) vgl. Kapitel 5.4 Anm..

tischen Kontroversen der frühen siebziger Jahre verdrängt, die unter dem Begriff "Friedens- und Entspannungspolitik" ein wichtiges politisches Argumentationsmuster der Sozialdemokratie waren. Die Bewältigung der wirtschaftlichen Rezession und der Abbau der Arbeitslosigkeit sind für die Arbeitnehmer, die von dieser Entwicklung besonders betroffen sind, wichtige Probleme.

Nach den Überlegungen zur politischen Kommunikation ist zu vermuten, daß gerade diese Probleme mit Personalisierungen und abstrakten Wertformeln, dem Bekenntnis zur Vollbeschäftigung, zugedeckt werden. In diesen Thesen kommen unterschiedliche Aspekte einzelner Aussagensysteme zum Tragen.

Gefragt wird nach den politischen Themen, mit denen die SPD argumentiert, dem Umfang, in dem sich sozialdemokratische Politik vorwiegend durch negative Beurteilung der Opposition rechtfertigt, inwieweit bei der Darstellung politischer Themen der Bezug auf bestimmte soziale Interessen kenntlich bleibt und nach dem Grad, in dem zentrale politische Probleme und die politische Auseinandersetzung überhaupt personalisiert oder mit abstrakten Formeln und Slogans sinnentleert werden. Diese unterschiedlichen Aspekte lassen sich zu einzelnen Argumentationsfiguren zusammenfassen. Ziel der Inhaltsanalyse ist es, diese Argumentationsmuster und ihre Häufigkeit in den Betriebszeitungen zu ermitteln und die Ergebnisse mit den hier aufgestellten Thesen über Charakter und Verbreitung bestimmter politischer Argumentationen in der Betriebspresse zu vergleichen.

7.2 Kategorienbildung

Bei der Codierung der Analyseeinheiten müssen die Textinhalte in eine oder mehrere Kategorien eingeordnet werden. Dabei sind die Kategorien mehr oder weniger operationale Definitionen der Variablen, die

untersucht werden sollen. (1) Eine gute operationale Definition erfüllt dabei zwei Voraussetzungen:

- Sie ist eine schlüssige Wiedergabe des Untersuchungskonzeptes und
- hinreichend exakt, so daß die Coder ein verlässliches Urteil abgeben können. (2)

7.2.1 Anspruch und Funktion

In einer Frequenzanalyse soll der Anteil der betrieblichen Berichterstattung und das gesamte redaktionelle Angebot erfaßt werden. Das Kategoriensystem sollte also neben der Dimension "Betriebliches", die politischen Inhalte, Unterhaltung, Information zu Wirtschaft und Arbeitswelt und jene Beiträge erfassen, die die Funktion der "Lebenshilfe" erfüllen. Einzelne Kategorien wurden aus dem redaktionellen Angebot abgeleitet: (3)

Anspruch und Funktion

A. Betriebsbezogene Berichterstattung

B. Politische Information und Willensbildung

1. Auseinandersetzung mit der CDU/CSU
2. Darstellung sozialdemokratischer Regierungs- und Parlamentstätigkeit
3. Arbeit und Zielvorstellungen von SPD und Afa

C. Arbeitswelt und Wirtschaftsleben

1. Informationen zu Wirtschaft und Arbeit
2. Probleme und Konflikte in der Arbeitswelt

(1) vgl. Ralf Lisch/Jürgen Kriz: Grundlagen und Modelle der Inhaltsanalyse... a.a.O., S. 71

(2) vgl. zur methodenkritischen Diskussion dieser Aspekte: U. Koch/H. Witte/H.E. Witte: Die Inhaltsanalyse als Meßinstrument, in: Publizistik, 19. Jhg., 1974, H. 2, S. 177-184

(3) Bundespolitische Leistungsbilanz; Argumentation zu Schwerpunktthemen; Verbraucherinformation; Kontrastartikel zur Argumentation der CDU; Betriebsreportagen; Personalien, Kurzmeldungen aus dem politischen Leben, Glossen, Unterhaltung, Witze, Comics, Grafiken, Karikaturen, Tafeln zu allen Themen, vgl. Handbuch für die Arbeit mit sozialdemokratischen Betriebs-, Orts- und Stadtteilzeitungen, Bd. 2

D. Unterhaltung und lebenspraktische Fragen

1. Beiträge zur Unterhaltung
2. Informationen und Hilfen für die Lebenspraxis

E. Sonstiges (Anzeigen, Mitgliederwerbung etc.)

Gezählt werden einzelne journalistische Beiträge, die entsprechend den Kategorien zugeordnet werden. (1)

Mit diesem Kategorieneinsatz sollen folgende Untersuchungsziele verfolgt werden

- anhand der prozentualen Häufigkeit in den einzelnen Ober- und Unterkategorien soll geprüft werden, welchen Umfang die betriebliche Berichterstattung einnimmt und das Gesamtergebnis vor dem Hintergrund der skizzierten Intentionen der Kommunikatoren interpretiert werden
- Entwicklungen und Trends im Zusammenhang mit Wahlzeit und Nichtwahlzeit dargelegt werden
- Unterschiede im Umfang der betrieblichen Berichterstattung einzelner Zeitungen der Stichprobe beschrieben und die Abhängigkeit einzelner Inhaltsvariablen von spezifischen Zeitungsmerkmalen geprüft werden
- das Themenangebot mit dem der Zeitschriften aus den fünfziger und sechziger Jahren verglichen werden.

7.2.2 Betriebliche Berichterstattung

Das inhaltliche Angebot der Massenmedien erfüllt unterschiedliche Funktionen. Auf diese Funktions- und Kategorienbestimmung für Inhaltsanalysen von Massenmedien kann Bezug genommen werden, um die Funktion der betrieblichen Berichterstattung in Betriebszeitungen zu untersuchen. Das Angebot der Mas-

(1) Die Codieranweisungen, in denen Codier- und Zähl-einheit sowie die einzelnen Kategorien bestimmt und abgegrenzt werden, befinden sich im Anhang.

senmedien läßt sich über verschiedene journalistische Genre (1), die unterschiedlichen Themen des Angebots und die Funktion, die die Beiträge für den Rezipienten erfüllen, in fünf große Bereiche einteilen:

- Meinungsbildung
- Information
- Praktische Hilfe
- Kritik
- Unterhaltung (2)

Es bringt allerdings erhebliche Schwierigkeiten mit sich, diese Funktionsbestimmungen für inhaltsanalytische Fragestellungen zu operationalisieren, denn es gibt vielfältige Mischformen, und eindeutige Indikatoren sind nur schwer auszumachen. Deshalb soll die Unterscheidung zwischen den Funktionsbereichen "Information" auf der einen und "Meinungsbildung" auf der anderen Seite als Grundmuster für ein Kategoriensystem dienen, das die betriebliche Berichterstattung daraufhin untersuchen soll, ob betriebliche Probleme und Konflikte überhaupt zur Sprache gebracht werden.

Sofern dies der Fall ist, soll geprüft werden, ob

- dieses Aufgreifen von betrieblichen Problemen mit explizitem Bezug auf Aktivitäten der betrieblichen Interessenvertretung und als Unterstützung dieser geschieht
- zumindestens ohne expliziten Bezug auf Aktivitäten und Forderungen der betrieblichen Interessen, also in den Augen der Leser zunächst einmal, eigenständig erfolgt
- und schließlich, ob die Berichterstattung über betriebliche Probleme mit politischen Stellungnahmen und Forderungen verknüpft wird.

Aus diesen Fragestellungen und der Unterteilung der Inhalte in unterschiedliche Funktionsbereiche wurde folgendes Kategorienraster entworfen.

(1) vgl. E. Noelle-Neumann/W. Schulz (Hrsg.): Publizistik, Frankfurt 1971, S. 68 ff. und W. Haacke: Die politische Zeitschrift, Bd. 1, Stuttgart 1968

(2) vgl. H. Holzer: Illustrierte und Gesellschaft. Zum politischen Gehalt von 'Quick', 'Revue' und 'Stern', Freiburg 1967, S. 44 f.

Zur Funktion betrieblicher Berichterstattung

- A. Betriebliche Informationen ohne Problem- und Konfliktbezug
- B. Meinungsbildung zu betrieblichen Problemen und Konflikten
 - 1. Unterstützung der betrieblichen Interessensvertretung
 - 2. Berichterstattung unabhängig von Aktivitäten der betrieblichen Interessensvertretung
- C. Vermittlung von betriebl. Problemen mit pol. Fragen
- D. Politische Willensbildung durch betriebliche Handlungsträger
 - 1. Auseinandersetzung mit anderen politischen Gruppen
 - 2. Allgemeinpolitische Stellungnahmen und Forderungen durch betriebliche Handlungsträger

Auch in diesem Fall werden die Beiträge der betrieblichen Berichterstattung zugeordnet und gezählt. (1)

Dieser Kategoriensatz bietet eine tragfähige Grundlage, über einzelne Dimensionen eine Typologie sozialdemokratischer Betriebszeitungen zu erarbeiten. (z.B. Zeitungen, die lediglich betriebliche Mitteilungen bieten oder Zeitungen, die auch über betriebliche Probleme und Konflikte berichten etc.)

Zudem kann die Ausprägung einzelner Kategorien einzelner Betriebszeitungen verglichen werden mit spezifischen Zeitungsmerkmalen (Branche...)

Trendanalysen ermöglichen, den Charakter der betrieblichen Berichterstattung zu verschiedenen Zeitpunkten zu vergleichen (Bundestagswahl, Betriebsratswahlen, Nichtwahlzeit).

Die Kategorienbildung für die Analyse der Themenstruktur betrieblicher Berichterstattung ist mit geringeren Schwierigkeiten verbunden, da hier die Fragen einfacher zu operationalisieren sind.

(1) Codieranweisung im Anhang

Besondere Sorgfalt muß lediglich darauf verwandt werden, daß alle möglichen betrieblichen Themen auch kategorial erfaßt werden, das Kategoriensystem also vollständig, klar abgegrenzt und textadäquat ist. Die Themenkategorien wurden aus den im Betriebsverfassungsgesetz angegebenen Tätigkeitsbereichen betrieblicher Interessensvertretungen abgeleitet. (1) Diese geeignete Grundlage wurde um drei Kategorien erweitert.

Themenstruktur betrieblicher Berichterstattung

- A. Tarif- und Lohnfragen
- B. Arbeitsbedingungen und -belastungen
- C. Sozialpolitik
- D. Aus- und Weiterbildung
- E. Beschäftigungssituation des Unternehmens
- F. Wirtschaftl. und finanzielle Situation des Unternehmens
- G. Produktions- und Personalplanung
- H. Fragen betrieblicher Interessensvertretung
- I. Politische Aktivitäten auf betrieblicher Ebene
- J. Sonstiges

Mit diesem Kategoriensatz soll eine Antwort gefunden werden auf die Frage, ob die Betriebszeitungen sich ausschließlich "Arbeitsplatzproblemen" widmen oder inwieweit sie auch über die Situation des Unternehmens, Planungen und Entwicklungen berichten und somit das betriebliche Geschehen transparenter machen. Vielleicht zeigen sich signifikante Unterschiede in der Ausprägung der Themenstruktur hinsichtlich der Industriebranche, des Zeitungstyps oder der Erscheinungsdauer.

(1) vgl. Wolfgang Däubler: Das Arbeitsrecht a.a.O., S. 243 ff.

7.2.3 Politisches Argumentationsmuster

Die Anwendungsgebiete der Inhaltsanalyse als einer sozialwissenschaftlichen Mehrzweckmethode reichen von der Psychologie über die Soziologie bis hin zur Kommunikationswissenschaft. Ihre Entwicklung ist gleichwohl eng mit politikwissenschaftlichen Fragestellungen verknüpft. Zur methodischen Fundierung und Verbreitung der Inhaltsanalyse haben wesentlich amerikanische Forscher mit ihren Untersuchungen über politische Propaganda in den vierziger Jahren beigetragen. (1) Die Analyse politischer Kommunikationsinhalte ist auch in der heutigen Zeit ein umfassendes, gut bestelltes Forschungsfeld, wobei mit der Herausbildung neuer Medien die Forschungsgegenstände inhaltsanalytischer Verfahren zunahmen. Die Zahl der Untersuchungen, die sich mit der Darstellung besonderer politischer Ereignisse in den Medien befassen, ist scheinbar stetig im Ansteigen. (2) Ein oft gebrauchtes Forschungsinstrument ist die Inhaltsanalyse in der Wahlforschung. (3) Untersuchungen über Wahlkampfthemen, die Wahlkampfstrategie der Parteien, die Darstellung des Wahlkampfes, der Parteien und Kandidaten in den Medien, aber auch die Inhalte von Wahlkampfreden sind klassische Fragen im Forschungsspektrum. (4) Quantitative Analysen über Kommunikations-

(1) vgl. H.D. Laswell, N. Leites u.a.: *Language of Politics*, New-York 1949

(2) Ein Blick in die Bremer Jahresbibliographie Massenkommunikation (zusammengestellt von Wilbert Ubbens) der Jahre 1976, 1977, 1978 bestätigt diesen Eindruck. Die Zahl der Monographien, die sich mit "Themen und Ereignissen in der Darstellung durch die Medien" befassen, steigt kontinuierlich an, wobei die Analysen politischer Ereignisse in den Medien nicht einfach linear zunehmen, sondern eher zyklisch - in Abhängigkeit von besonderen Ereignissen z.B. Wahlen.

(3) vgl. Garrett J. O'Keefe: *Political Campaigns and Mass Communication Research*, in: Steven Cheffee (Hg.): *Political Communication*, a.a.O., S. 118-164

(4) Eine der ersten Arbeiten zu diesem Themenkreis im deutschsprachigen Raum veröffentlichte Kurt Koszyk: *Zur Inhaltsanalyse der deutschen Presse während des Wahlkampfes 1961*, in *Publizistik*, 10. Jhg., 1965, H. 10, S. 404-411. K. untersucht die Behandlung von Spitzenpolitikern in der deutschen Presse.

inhalte von Parteien sind relativ selten. Im deutschsprachigen Raum galt häufig schon Parteiprogrammen die forschende Aufmerksamkeit, doch ebenso wie bei den Wahlkampfinhalten und -strategien der Parteien begnügten sich diese Untersuchungen mit qualitativen Inhaltsanalysen. (1) Die einzige Untersuchung, auf die bei der Kategorienbildung zurückgegriffen werden könnte, ist eine quantitative Inhaltsanalyse von Wahlprogrammen im Bundestagswahlkampf 1976, die Schönbach vorlegte. (2) Er wertete die Parteiprogramme mit einem Klassifikationsraster aus, das Klingmann aus Antworten auf die Frage nach den guten und schlechten Seiten der Parteien zu einem standardisierten Kategoriensatz von Argumenten zusammengefaßt hat. (3) Auch dieser Ansatz verfolgt u.a. das Erkenntnisinteresse, die Vorstellungsbilder, die Parteien von sich entwerfen, also die Argumente mit denen sie ihre Politik darstellen, zu analysieren. Doch was für den empirisch-quantifizierenden Vergleich zwischen den Vorstellungsbildern über Parteien in Programmen und Reden und in den Köpfen der Wähler geeignet ist, erweist sich - trotz kategorialer Modifikationen - als ungeeignet für die Analysen bestimmter Verknüpfungen von Argumenten zu Stereotypen oder Argumentsmustern, und dieser Aspekt ist wohl die forschungstragende Tendenz der hier zur Operationalisierung stehenden Hypothesen, wie sie zur Beurteilung von politischen Inhalten in SPD-Betriebszeitungen in vorangegangenen

(1) z.B. Wolf-Dieter Narr: CDU-SPD-Programm und Praxis seit 1945, Stuttgart, Berlin, Köln, Mainz 1966; vgl. auch Joachim Raschke: Parteien und Programme und 'Entideologisierung'. Zur Analyse von Parteiprogrammen, in: Aus Politik und Zeitgeschehen, Jhg. 1970, H. 8, S. 3-23

(2) vgl. Klaus Schönbach: Wahlprogramm und Wählermeinung 1976, in: Politische Vierteljahresschrift a.a.O., S. 360-394

(3) vgl. ebenda, S. 362 u. Klingmann, Hans: D.: Standardcode zur Verschlüsselung der Einstellung zu politischen Parteien in der Bundesrepublik Deutschland, Mannheim 1976. Der Kategoriensatz enthielt folgende 'Argumentationshauptgruppen': Ideologie, Gruppenbezogene, Innenpolitische, Außenpolitische, Argumente bezogen auf Regierung, Opposition und Parteiorganisation, bezogen auf Politiker und unpolitische Argumente.

Kapiteln entfaltet wurden. Soweit die Erfahrungen des Pretests. In einem neuen Anlauf wurden die Kategorien unmittelbar auf die skizzierten Forschungsfragen ausgerichtet; als Kategorie wurde ein ganzes Argumentationsmuster gewählt. Daraus entstand folgendes Kategoriensystem:

Politische Argumentationsmuster

- A. Die Regierung hat durch konkrete soziale Leistungen mehr soziale Sicherheit für die Arbeitnehmer verwirklicht.
- B. Die CDU/CSU betreibt einen Wahlkampf der Angstparolen, Diffamierung und Verunsicherung.
- C. Unsere Bundesrepublik steht sozial und wirtschaftlich besser da als andere Länder.
- D. Auseinandersetzung mit den Kandidaten der Union
- E. Sonstige Argumente und Kompetenzanweisungen
- F. Argumentation mit abstrakten Ziel- und Wertformeln: Frieden, Vollbeschäftigung, Reformarbeit, Freiheit und Sicherheit
- G. Die Union ist die Partei des großen Geldes, die Sozialleistungen abbauen will und nichts für Arbeitnehmer und sozial Schwache tut.
- H. Dank des wirtschaftlichen Krisenmanagments des Kanzlers Schmidt hat die Bundesrepublik die weltweiten wirtschaftlichen Schwierigkeiten erfolgreich gemeistert.
- I. Die SPD setzt sich auf einzelnen Gebieten für weitere Reformen ein.

Mit diesem Kategoriensatz läßt sich das Argumentationsprofil der politischen Inhalte in SPD-Betriebszeitungen aufschlüsseln, der Stellenwert einzelner Argumentationsmuster innerhalb der politischen Legitimation sozialdemokratischer Politik bestimmen und der zielgruppenspezifische Charakter verdeutlichen. Zudem können Hinweise auf den Wandel sozialdemokratischer Legitimation und die Entwicklung politischer Kommunikation (Personalisierungstendenz etc.) gewonnen werden.

7.3 Ergebnisse des Pretests

Mit einem inhaltsanalytischen Pretest soll an einer kleinen Zahl von Untersuchungseinheiten erprobt werden,

- ob die erkenntnisleitenden Forschungsfragen in ein textgeeignetes Kategoriensystem (einheitliches Klassifikationsschema, Kategorien müssen sich ausschließen) übertragen wurden und
- ob mit diesen Kategorien verlässliche Ergebnisse zu erzielen sind. (1)

Die vier Kategoriensysteme wurden deshalb von zwei unabhängig arbeitenden Codierern an einer kleinen Stichprobe von 8 Betriebszeitungen (2) erprobt.

Die Kategorien zur Erfassung des allgemeinen Anspruchs (vgl. 8.2.1) erwiesen sich als textadäquat. Das Verlässlichkeitsniveau ist hinreichend: bei einer zufallsbedingten Übereinstimmung von 16.7 % bei allen zu vercodenden Beiträgen wurde ein Verlässlichkeitsniveau von 82.2 % zwischen den beiden Codierern erreicht.(3) Fehlerquellen liegen in der unzureichenden Abgrenzung der Kategorien "Darstellung sozialdemokratischer Regierungspolitik" und "Arbeit der SPD" und den beiden Kategorien "Informationen und Hilfen für die Lebenspraxis" und "Informationen aus der Arbeitswelt". Statistische Schaubilder und Grafiken konnten hier nicht immer eindeutig zugeordnet werden.

(1) vgl. Jürgen Ritsert: Inhaltsanalyse und Ideologiekritik. Ein Versuch über kritische Sozialforschung, Frankfurt 1975, S.59

(2) Folgende Zeitungen: "Metall", Krefeld; "Aktiv", Salzgitter; "Scheinwerfer", Stuttgart; "Impuls", Ludwigshafen; "ARSO", Bochum; "wir von hül's", Marl-Hüls; "Die Klütte", Köln; "Werft-Sozi", Hamburg.

(3) Zur Berechnung der Reliabilität wurde ein Verlässlichkeitsindex () von Scott verwendet:

$P_1 = \% \text{ beobachteter Übereinstimmung} - \% \text{ erwarteter Übereinstimmung}$

1 - % erwarteter Übereinstimmung

vgl. Jürgen Ritsert: Inhaltsanalyse und Ideologiekritik, a.a.O., S. 63

Das Kategoriensystem "Zur Funktion betrieblicher Berichterstattung" ist nach der Voruntersuchung reduziert worden. Im Pretest waren einzelne Kategorien noch unterteilt. (1) So wurde unter der Oberkategorie "Betriebliche Informationen ohne Problem - und Konfliktbezug" noch unterschieden, ob diese Mitteilungen die betriebliche Interessenvertretung, die SPD-Betriebsgruppe, die Belegschaft oder sonstige betriebliche Handlungsträger betreffen. Diese Unterscheidung wurde fallengelassen, weil sie im Sinne der Fragestellung nur einen geringen Aussagewert hat, der in einem deutlichen Mißverhältnis zum Erhebungsaufwand steht. Hinzu kommt, daß die im Vergleich zum vorherigen Untersuchungskomplex geringere Reliabilität von 54.1 % bei einer zu erwartenden zufallsbedingten Übereinstimmung von 31.3 % für die Hauptkategorien auf die verwirrende Zahl von Unterkategorien zurückzuführen ist. Zuordnungsschwierigkeiten ergaben sich außerdem daraus, daß die Kategorien "Vermittlung von betrieblichen und politischen Themen" und "Allgemeinpolitische Willensbildung durch betriebliche Handlungsträger" in den Codieranweisungen nicht hinreichend genug abgegrenzt waren.

(2)

Bei der Untersuchung der Themenstruktur betrieblicher Berichterstattung sollte die Reichweite der einzelnen Hauptkategorien durch Unterkategorien, die zugleich als Indikatoren dienten, abgesteckt und erprobt werden. Denn die Zuverlässigkeit thematischer Inhaltskategorien hängt sehr stark davon ab, ob sie hinsichtlich ihres Definitionsbereichs der spezifisch-textlichen Struktur angepaßt sind. Der differenzierte Kategorienkanon bot folglich die Möglichkeit durch

(1) Also: A. Betriebliche Informationen ohne Problem- und Konfliktbezug 1. über die betriebliche Interessensvertretung 2. SPD-Betriebsgruppe 3. Firmenleitung 4. Belegschaft 5. Sonstiges.

(2) Das Problem: In einem Artikel gibt die Betriebsgruppe eine allgemeinpolitische Stellungnahme ab, ohne daß dabei ein Bezug zu bestimmten betrieblichen Problemen hergestellt wird. Fälschlicherweise wurde dieser Beitrag der Kategorie "Vermittlung von betrieblichen und politischen Themen" zugeordnet.

Auswertung des Pretests, die ein oder andere Kategorie begrifflich neu zu fassen. Bei einer zufallsbedingten Übereinstimmung von 12.5 % wurde ein Verlässlichkeitsniveau von 87 % erreicht. Die Kategorie "Produktions- und Personalplanung" war in den Codieranweisungen etwas mißverständlich. Unter diesem Begriff sollte die Planung der Produktion nicht im Sinne von Durchführung, sondern im Sinne von auf die Zukunft bezogenen Planungen der Unternehmensleitung verortet werden, um damit zu entscheiden, inwieweit die betriebsbezogene Berichterstattung das betriebliche Geschehen transparenter macht.

Mit der Frage nach der Verbreitung bestimmter politischer Argumentationsmuster in den Beiträgen der Betriebszeitungen änderte sich das Zuordnungsverfahren im Vergleich zu den vorangegangenen Kategoriensystemen, in denen eine bestimmte Zähleinheit in einem Kategorienraster untergebracht werden mußte, Mehrfachnennungen blieben ausgeschlossen. Jetzt muß umgekehrt eine Zahl von Argumentationsmustern in bestimmten Texteinheiten aufgefunden werden. Mehrfachnennungen sind möglich und wahrscheinlich, somit differiert auch die Zahl der von beiden Codierern verschlüsselten Argumente. Zunächst wurde festgehalten, in wieviel Beiträgen politische Argumentationsmuster festgestellt wurden. Anschließend Art und Anzahl der identifizierten Muster anhand des Kategoriensystems beurteilt. Der nach der Formel von Scott berechnete Zuverlässigkeitsindex beträgt unter der Berücksichtigung einer zufallsbedingten Übereinstimmung zwischen den beiden Codierergebnissen von 26 % immerhin noch 60 %. (1) Während

(1) Dieser Zuverlässigkeitsindex findet hier Verwendung, obwohl Lisch in seiner Arbeit (ders./Jürgen Kriz: Grundlagen und Modelle der Inhaltsanalyse a.a.O.) auf die Schwächen dieses Übereinstimmungsmaßes zu Recht hinweist. So wirft er z.B. die Frage auf, ob nicht auch eine Kodierentscheidung vorliegt, wenn eine Kodiereinheit einer bestimmten Kategorie nicht zugeordnet wurde. Da dieser Index nur die Schwächen und Mängel des Kategoriensystems illustrieren soll und nicht als Vergleichsgröße dient, wurde er hier verwendet.

es offensichtlich gut gelang, die beschriebenen Argumentationsmuster in den Texten aufzufinden (1), so war jedoch die Abgrenzung der Zähleinheit "Argumentationsmuster" offensichtlich unzureichend. Die Frage, wann eine Aussage als Argument identifiziert und gezählt wird und wann Textpassagen oder Aussagen bereits mehrere Argumente enthalten, war aufgrund unzulänglicher Definitionen in den Codieranweisungen nicht immer eindeutig zu entscheiden.

Gleichwohl ist das Kategoriensystem geeignet, die wichtigsten politischen Argumentationsmuster in sozialdemokratischen Betriebszeitungen textadäquat herauszuarbeiten. Die Rangfolge der Argumentationsmuster - entsprechend ihrer prozentualen Häufigkeit - weicht bei beiden Codierern kaum ab. Lediglich beim Argumentationsmuster, das bestimmte positive Erscheinungen der Bundesrepublik indirekt mit sozialdemokratischen Regierungsleistungen identifiziert, sind größere Abweichungen zu verzeichnen.

7.4 Erhebungsplan und Stichprobenkonstruktion

"Die Resultate von Inhaltsanalysen und deren Interpretation sind in hohem Maße von der Art des angewendeten Auswahlverfahrens und von möglichen Fehlern bei der Auswahl abhängig." (2) Explizite, intersubjektiv überprüfbare und stichprobentheoretisch korrekte Auswahlverfahren sind Voraussetzungen für die Brauchbarkeit des Forschungsinstruments Inhaltsanalyse. (3) Bevor eine Stichprobe gezogen wird, muß geklärt werden, aus welcher Grundgesamtheit die Stichprobenelemente ent-

(1) Von den 140 zu vercodenden Beiträgen wurden von Codierer A in 70 Beiträgen und von Codierer B in 65 Beiträgen pol. Argumentationsmuster ausgemacht. Diese Differenz ist darauf zurückzuführen, daß oft auch im Untertext von Schaubildern und Grafiken politische Argumentationsmuster zu finden waren, ein Hinweis auf diese Möglichkeit in den Codieranweisungen aber fehlte.

(2) Manfred Kops: Auswahlverfahren in der Inhaltsanalyse, Maiseinheim 1977, S. 7

(3) d.h., daß es nicht beliebig ist, "wie man in einer Untersuchung bei der Stichprobenziehung vorgeht". (S.56 Ralf Lisch/Jürgen Kriz: Grundlagen und Modelle. a.a.O.)

nommen werden. Die Definition der Grundgesamtheit wird dabei maßgeblich von den erkenntnisleitenden Fragestellungen des inhaltsanalytischen Verfahrens bestimmt. "Die Grundgesamtheit ist so zu wählen, daß sie für die Beantwortung der anliegenden Problemstellungen und Untersuchungsfragen und die Überprüfung eventuell formulierter Hypothesen optimal geeignet ist." (1) Die Fragen zum Projekt "Betriebszeitung" zielen auf unterschiedliche Aspekte. Wenn vom prozentualen Anteil betrieblicher Berichterstattung einer Betriebszeitung bzw. einer Vielzahl, also Stichprobe, von Betriebszeitungen auf die Gesamtzahl geschlossen werden soll, ist diese die Grundgesamtheit und die Zeitung die Analyseeinheit. Beobachtet wird dabei die Häufigkeit mit der ein bestimmtes Merkmal, z.B. 'betriebsbezogene Berichte', in dieser Analyseeinheit aufzufinden sind. Dies ist eine heterograde Fragestellung. (2) Wird dagegen eine Analyseeinheit, z.B. der Artikel, untersucht, ob ein bestimmtes Merkmal vorhanden oder nicht vorhanden ist, handelt es sich um eine homograde Fragestellung. Beide Definitionen der Grundgesamtheit führen zu unterschiedlichen Auswahlverfahren, sie unterscheiden sich auch in der Berechnung des Standardfehlers, was wiederum die Festlegung der Stichprobengröße beeinflusst. (3)

Da beide Schlußfolgerungen, sowohl auf die Größe 'Betriebszeitung' als auch auf die Größe 'Beitrag', zur

(1) Manfred Kops.. a.a.O., S. 27

(2) vgl. Ferdinand Böltken: Auswahlverfahren. Eine Einführung für Sozialwissenschaftler, Stuttgart, 1976, S. 46/70

(3) Bei homograde Fragestellung errechnet man den Standardfehler nach der Formel: $\sigma_{\bar{x}} = \sqrt{\frac{P \cdot x \cdot Q}{n}}$

Die Stichprobengröße (n) beeinflusst dann im wesentlichen den Standardfehler. Die Formel für heterograde Fragestellungen lautet: $\sigma_{\bar{x}} = \frac{s_x}{\sqrt{n}}$

Wobei der Standardfehler jetzt sehr stark von der Streuung (Standardabweichung) der Merkmale zwischen den einzelnen Stichprobenelementen abhängt.

Beantwortung der inhaltsanalytischen Fragen notwendig sind (1), muß ein Auswahlverfahren verwandt werden, das beiden Ansprüchen gerecht wird. Deshalb wurde die Konstruktion der Stichprobe nach einem geschichteten Klumpenauswahlverfahren vorgenommen. Auswahlseinheit ist die Betriebszeitung, Analyseeinheit der einzelne Beitrag, der entsprechend den Kategorien vercodet wird. Die Auswahlseinheit besteht aus mehreren Analyseeinheiten oder anders ausgedrückt aus Klumpen. (2) "Der Hauptnachteil ergibt sich dadurch, daß in der Klumpenauswahl immer dann ein - gegenüber der einfachen Zufallsauswahl - größerer Auswahlfehler auftritt, wenn die einzelnen Klumpen in sich homogener sind als die Grundgesamtheit als ganze". (3) Eine solche "Intrahomogenität" ist auch bei der Auswahlgleichheit Betriebszeitung in Rechnung zu stellen. Die Gefahr, daß Besonderheiten dieser Auswahlseinheiten die Ergebnisse verzerren ist größer als bei der einfachen Zufallsauswahl der erforderlichen Anzahl der Analyseeinheiten. (4) Systematische Abweichungen können vermieden werden, wenn die Anzahl der Klumpen, die bei der Ziehung der Stichprobe berücksichtigt werden, möglichst groß ist, damit Heterogenität der Klumpen untereinander die Intrakorrelation inhaltlicher Variablen ausgleicht. (5) Bei der Auswahl derjenigen Betriebszeitungen, die der Grundgesamtheit entnommen werden sollen, bot sich eine

(1) Denn einerseits soll ermittelt werden, wieviel Betriebszeitungen 50 % ihrer Beiträge der betrieblichen Berichterstattung widmen und andererseits, wieviel Beiträge von allen Beiträgen, die in Betriebszeitungen erscheinen, betrieblichen Themen gewidmet sind. Diese Prozentzahlen können nämlich differieren.

(2) Der Standardfehler muß also stets nach der Formel der geschichteten Klumpenauswahl berechnet werden, selbst dann, wenn auf die Gesamtzahl der Beiträge geschlossen werden soll, weil eine Klumpenauswahl vorliegt. vgl. Ferdinand Böltken: Auswahlverfahren a.a.O. S. 294 f.

(3) Manfred Kops: Auswahlverfahren... a.a.O., S. 247

(4) Gehen zwanzig Beiträge einer Nummer, in der ausnahmsweise der Anteil politischer Beiträge sehr hoch liegt, in eine Stichprobe von 140 Beiträgen ein, tritt eine erhebliche Verzerrung auf.

(5) Manfred Kops: Auswahlverfahren... a.a.O., S. 241 f

"geschichtete Auswahl mit proportionaler Aufteilung" an, um auf diesem Wege noch den Standardfehler zu verringern. Die Grundgesamtheit wird nach der Variablen "Erscheinungsdauer/Erscheinungszeitraum", die vermutlich einen Einfluß auf die inhaltliche Ausrichtung der Blätter ausübt (1), in drei Gruppen bzw. Schichten eingeteilt:

Gruppe Dauerzeitungen: Die 38 Blätter dieser Gruppe erscheinen kontinuierlich seit 1975/76 und erscheinen hauptsächlich in SPD-geführten Bundesländern. Über 60 % in den Regionen Bremen, Hamburg und NRW, in großstädtischen, industriellen Ballungszentren. Diese Gruppe unterscheidet sich von den Zeitungen, die nur in Wahlzeiten erschienen hinsichtlich der übrigen pressestatistischen Daten nur geringfügig. Sie orientieren sich in Aufmachung, Lay out weitgehend am Vorbild, das die Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit entworfen hat, das unterscheidet sie von den Zeitungen, die nach der Bundestagswahl 1976 erstmalig erschienen sind. (2)

Gruppe Wahlzeitungen: Zu dieser Gruppe zählen 30 Zeitungen, die nicht kontinuierlich, sondern vornehmlich zu Wahlkampfzeiten erscheinen. In dieser Gruppe sind im Vergleich zur Gruppe "Dauerzeitungen" Zeitungen, die in ausgesprochenen CDU/CSU-Hochburgen erscheinen, signifikant häufiger vertreten. (3) Ebenso wie die Zeitungen der Gruppe "Dauerzeitungen" haben diese Blätter einen ausgeprägten Zeitungsscharakter, in dieser Hinsicht unterscheiden sie sich signifikant von "Neuzeitungen".

Gruppe Neuzeitungen: 30 Zeitungen. Ihre Gründung erfolgte nach der Bundestagswahl 1976, sie sind also nicht unbedingt im Zusammenhang mit Wahlen zu sehen; sie können aber noch nicht zur Gruppe "Dauerzeitungen" gerechnet werden, da sie z.T. erst 1 oder 2 Jahre erscheinen. Neue Zeitungen werden vor allen Dingen in SPD-geführten Bundesländern gegründet, die Prozentsatz liegt bei 79.3 % der 30 Zeitungen. (NRW, Berlin: 21 Zeitungen)

(1) Ausgangsthese ist, daß Zeitungen der einzelnen Gruppen z.B. hinsichtlich ihres Anteils "betriebsbezogener Berichterstattung" homogener sind. Die geringe Standabweichung vermindert dann den Standardfehler.

"Das heißt aber auch, daß der Standardfehler eine proportional geschichteten Auswahl nie größer sein kann als der einer ungeschichteten Auswahl." Ferdinand Böltken: Auswahlverfahren... a.a.O., S. 260

(2) vgl. Tabellenanhang "Pressestatistische Bestandsaufnahme", S.

(3) vgl. ebenda, S.

An allen zeitungsspezifischen Variablen zeigen sich signifikante Unterschiede zu den beiden übrigen Gruppen. Sie verzichten häufiger auf eine 2. Farbe, Fotos und besondere graphische Symbole, sind also nicht so 'professionell gestrickt'. (1)

Aus den 98 Betriebszeitungen wurde eine Zufallsstichprobe von 30 Zeitungen gezogen. Damit würden ca. 500 Beiträge vercodet. 30 Zeitungen war zugleich die unterste Grenze, um mit ausreichender Zellbesetzung die Daten statistisch aufzubereiten.

Der Anteil der einzelnen Gruppen sollte proportional zur Verteilung in der Grundgesamtheit sein.

So wurden nach dem Zufallsprinzip 12 "Dauerzeitungen" und jeweils 9 "Wahl-" und "Neuzeitungen" ausgesucht.

(2) Diese Stichprobe wurde bei den ersten drei Inhaltsanalysen, der Frage nach dem Anspruch der Betriebszeitungen, der Funktion und den Themen der betrieblichen Berichterstattung zugrundegelegt.

Aus der "Sammlung sozialdemokratischer Betriebszeitungen" aus den fünfziger und sechziger Jahren wurde nach dem Zufallsprinzip eine Vergleichsstichprobe konstruiert, um die Veränderungen des allgemeinen-thematischen Angebots sozialdemokratischer Betriebszeitungen und damit der politischen Kommunikation zu ermitteln.

(3)

Über die Frequenzanalyse hinaus soll der Einfluß der Bundestagswahlen auf die Ausrichtung der Blätter aufgedeckt werden, um damit ihre Funktion als wahlpolitische Publikationen zu belegen.

Für diese Trendanalyse wurden fünf Betriebszeitungen (4) nach einem einfachen Zufallsverfahren aus der Gruppe "Dauerzeitungen", denn nur diese kam in Frage da die Vergleichsuntersuchung drei verschiedene Zeitpunkte berücksichtigen sollte: den Zeitraum des Bundestagswahlkampfes 1976, das Nichtwahljahr 1977 und

(1) vgl. ebenda, S.

(2-4) Die Angaben zur Zusammensetzung der einzelnen Stichproben finden sich im Anhang.

und den Zeitraum der Betriebsratswahlen 1978. Auf diese Weise sollten die wesentlichen zeitlich-bedingten Einflüsse auf den Umfang inhaltlicher Variablen erfaßt werden. Da die Betriebszeitungen ihre politischen Beiträge dem Artikeldienst entnehmen, wurde dieser als Grundgesamtheit für die Untersuchung politischer Argumentationsmuster im Wahlkampf herangezogen. Die Stichprobe bestand aus 4 Nummern des Artikeldienstes, die von Mai bis September 1976 erschienen. Zum Vergleich wurde eine Stichprobe von 10 Zeitungen aus dem Wahlzeitraum 1976 gezogen, um zu prüfen, ob die Blätter sich hinsichtlich ihrer politischen Argumentation vom Artikeldienst unterscheiden. (1)

(1) Die Angaben zur Zusammenstellung der einzelnen Stichproben finden sich im Anhang.

8. Ergebnisse der Inhaltsanalyse

Die Daten der inhaltsanalytischen Erhebung wurden mit Hilfe eines SPSS-Programms aufbereitet. Die Stichprobe war zwar relativ klein, doch bei der Fülle inhaltsanalytischer und pressestatistischer Daten war dieser Weg der statistischen Bearbeitung sinnvoll, um über Häufigkeitstabellen hinaus den Einfluß anderer Variablen (Gruppenzugehörigkeit, Erscheinungsdauer, Branche...) auf die Ausprägung der Inhalte in die Untersuchung mit einzubeziehen. Die wichtigsten Tabellen sind in den fließenden Text integriert, die restlichen Ergebnisse, auf die bei der Interpretation Bezug genommen wird, befinden sich im tabellarischen Anhang, auf den entsprechend verwiesen wird.

8.1 Kommunikationsstandards sozialdemokratischer Betriebszeitungen

Die Kommunikatoren bezeichnen ihre Presseprodukte als "Betriebszeitungen". Diese Bezeichnung wurde in dieser Arbeit zunächst einmal übernommen. Nach publizistikwissenschaftlichen Überlegungen ist diese Kennzeichnung kaum haltbar, sie steht für die Intentionen der Herausgeber, dieses parteipolitische Presseerzeugnis begrifflich aufzuwerten. Denn mit diesen maximal alle zwei Monate erscheinenden Blättern wird nur ein begrenztes Publikum, die Belegschaften einiger Konzerne und Großbetriebe erreicht. (1) Hinsichtlich der entscheidenden Zeitungsmerkmale 'Publizität', 'Periodizität', 'Aktualität' und 'Universalität' sind diese Druckerzeugnisse begrenzt, auch wenn sich diese Blätter in ihrer Aufmachung an einem Zeitungstyp, dem Boulevardblatt,

(1) In diesem Punkt unterscheiden sie sich von Mitgliederzeitschriften z.B. der Parteien. Sie reichen über den Kreis der Organisation hinaus, beschränken sich aber auf Arbeitnehmer.

(2) Oder mit Dovifat: "Die Zeitung vermittelt jüngstes Gegenwartsgeschehen in kürzester Folge der breitesten Öffentlichkeit." aus: ders.: Zeitungslehre, Bd. 1 Theoretische Grundlagen, 6. neubearbeitete Auflage von Jürgen Wilke, 1976, Berlin-New-York, S. 16

orientieren. (1) Nach diesen Gesichtspunkten müßten diese Produkte unter dem Begriff "Zeitschrift" erfaßt werden. (2) Denn sie bringen keinen "Nachrichtendienst universellen Inhalts" (3) und erscheinen in großen zeitlichen Abständen für eine bestimmte Zielgruppe. Zur Kennzeichnung von parteipolitischen Publikationen, die für einzelne oder mehrere Betriebe erscheinen, werden auch die Begriffe "politische" oder "linksextreme Werkszeitschrift" (4) benutzt.

Angesichts dieser unterschiedlichen und unzureichenden Typenbezeichnung soll die begriffliche Bestimmung dieser sozialdemokratischen Betriebszeitungen aus der inhaltsanalytischen Untersuchung der wichtigsten Themenbereiche dieses Mediums abgeleitet werden.

(1) Deswegen ist der Begriff "Blatt" oder "Flugblatt" auch unzutreffend, obwohl der Seitenumfang (4 Seiten) eher an Flugschriften als an Zeitungen erinnert.

(2) vgl. Günter Kieslich: Die Zeitschrift, Begriff, in: Handbuch der Publizistik, hrsg. von Emil Dovifat, Bd. 3, 2. Teil, Berlin 1969, S. 370-379

(3) E. Noelle-Neumann/W. Schulz (Hrsg.): Publizistik, Frankfurt 1971, S. 350 und E. Dovifat...a.a.O., S. 23

(4) So z.B. Horst Niedenhoff: Jetzt muß etwas getan werden. Die Basisarbeit linksextremer Gruppen im Betrieb, Köln 1976, S. 185 N. verwendet daneben auch den Begriff "Betriebszeitung", der sich auch in der politologischen Literatur findet. vgl. Siegfried Heimann u.a.: Die Linke in der SPD... a.a.O., S. 95

8.1.1 Anspruch und Funktion sozialdemokratischer Betriebszeitungen

Wenn die einzelnen Kategorien zu "Anspruch und Funktion" (7.2.1) nach Oberkategorien zusammengefaßt werden, zeigt die Themenstruktur der Berichterstattung folgendes Bild:

Tabelle 11: "Anspruch und Funktion der Berichterstattung"
(N = 562 Beiträge)

Themenbereiche	Absolut	% Anteil
Betriebsbezogene Berichterstattung	153	27.2 %
Politische Informationen	230	40.9 %
Wirtschaft und Arbeitsleben	54	9.6 %
Unterhaltung und lebenspraktische Fragen	65	11.5 %
Sonstiges (Anzeigen etc.)	60	10.6 % (1)

Die politischen Themen überwiegen eindeutig und belegen damit die politischen Zielsetzungen des Projekts "Betriebszeitung". Da aber der Anteil betriebsbezogener Beiträge über 25 % liegt und die Zeitungen im Kommunikationsfeld "Betrieb" erscheinen, kann von politischen Betriebszeitschriften gesprochen werden, die neben betrieblichen und politischen Themen auch andere kommunikative Bedürfnisse berücksichtigen, indem sie auch Verbraucherinformationen, Comics und Witze veröffentlichen.

Und doch: der Umfang betriebsbezogener Berichte bleibt weit hinter den gesteckten Zielsetzungen zurück. Die Aufschlüsselung des Anteils betriebsbezogener Berichterstattung bei den einzelnen Stichprobenelementen zeigt dies noch deutlicher:

(1) Die Formel für homogene Fragestellung bei Klumpenauswahl $\bar{x} \pm z \cdot \frac{1}{\sqrt{n}} \sqrt{\sum_{i=1}^m (p_i - p)^2}$ ($\bar{x}$ = Mittelwert des Merkmals in der Stichprobe, $\sqrt{\sum_{i=1}^m (p_i - p)^2}$ ist die Standardabweichung des Prozentsatzes) vgl. Ferdinand Böltken: Auswahlverfahren... a.a.O., S. 321. Demnach errechnet sich für den Prozentsatz betriebsbezogener Beiträge bei einem 95 %igen Sicherheitsniveau ein Standardfehler von 2.8 Prozentpunkten.

Tabelle 12: "Durchschnittlicher Anteil von politischen Berichten pro Blatt für einzelne Zeitschriftengruppen und Klassen prozentualen Anteils betrieblicher Berichte"

Gruppen				
Anteil betr. B.	Dauerzeit.	Wahlzeit.	Neuzeit.	Total
unter 25 %	7 45.8 %	6 52.5 %	5 42.0 %	18 47.0 %
über 25 %	4 36.7 %	2 38.4 %	3 42.6 %	9 39.1 %
über 50 %	1 8.3 %	1 22.2 %	0 0.0 %	2 15.2 %
über 75 %	0 0.0 %	0 0.0 %	0 0.0 %	1 5.2 %
Total	12 39.6 %	9 46.0 %	9 38.1 %	30 41.1 %

(n = Anzahl der Zeitschriften in den verschiedenen Klassen und Prozentzahl = durchschnittlicher Anteil politischer Berichte dieser Zeitschriften in den einzelnen Klassen.)

Bei 18 der 30 untersuchten Zeitschriften liegt der Anteil der betriebsbezogenen Berichte pro Blatt unter 25 %, nur drei Blätter dieser Stichprobe, also 10 %, genügen dem selbstgesetzten Anspruch, den betrieblichen Themen die Hälfte aller Beiträge zu widmen. (1) Der Prozentanteil politischer Berichte weist in den einzelnen Zellen und Klassen erhebliche Schwankungen auf. Er liegt bei den "Wahlzeitschriften" in der Merkmalsklasse "unter 25 % betrieblicher Beiträge" mit 52 % am höchsten, während eine Zeitschrift, die sich in über 75 % ihrer Beiträge betrieblichen Themen zuwendet, nur 5 % politische Beiträge bietet. Die Zunahme

(1) Beim Rückschluß auf die Gesamtzahl aller Betriebszeitschriften - einer homograden Fragestellung - ließ sich der Standardfehler mit der Formel für die einfache Zufallsauswahl berechnen. vgl. Manfred Kops: Auswahlverfahren... a.a.O., S. 22

$\sigma_p = \sqrt{\frac{p \cdot q}{n}}$; σ_p beträgt dann 5.4. Mit 95 %iger Sicherheit könnte angenommen werden, daß der Anteil von Zeitschriften mit 50 %iger Betr. Berichterstattung 20 % der 98 beträgt.

der betriebsbezogenen Berichterstattung geht eindeutig zu Lasten der politischen Information und nicht etwa der beiden übrigen Inhaltskategorien "Arbeit und Wirtschaft" oder "Unterhaltung": Je geringer der Prozentsatz betriebsbezogener Beiträge, desto höher der Anteil politischer Information. Dies wird belegt durch eine Varianzanalyse, die den linearen Zusammenhang zwischen diesen beiden Inhaltskategorien anzeigt.

(1)

Gleichzeitig zeigt die vorstehende Tabelle, daß sich die Untergruppen oder Schichten im Umfang ihrer betriebsbezogenen Berichterstattung nicht signifikant unterscheiden. Die Vermutung, daß der Umfang betrieblicher Themen mit der Erscheinungsdauer der Blätter zunimmt, wird widerlegt. Zwischen den Zeitschriften, die kontinuierlich erscheinen (Gruppe: "Dauerzeitungen") und denen, die nur zur Bundestagswahl 1976 erschienen sind, bestehen keine bedeutenden Unterschiede. (2) Der prozentuale Anteil von Zeitschriften, die weniger als 25 % Betriebliches bringen, ist in beiden Gruppen annähernd gleich groß. Der Anteil betriebsbezogener Beiträge ist auch in den einzelnen Schichten keineswegs homogener verteilt, so daß der Stan-

(1) vgl. Tabelle: 1 im Anhang

(2) Aus der vorliegenden Kreuztabellierung können keine gesicherten Rückschlüsse auf den Zusammenhang zwischen Gruppenzugehörigkeit und Anteil betrieblicher Berichterstattung gezogen werden, da die Zellen nicht ausreichend besetzt sind. vgl. Günter Clauß/Heinz Ebner: Grundlagen der Statistik a.a.O. S. 217. Daß signifikante Unterschiede in den einzelnen Gruppen bestehen, läßt sich jedoch mit hoher Wahrscheinlichkeit ausschließen. Der χ^2 beträgt 3.61. Bei 6 Freiheitsgraden wird dabei ein Signifikanzniveau von 0.729 erreicht.

dardfehler nicht verringert werden konnte. (1) Die differenzierte thematische Auffächerung ergab dies:

Tabelle 13: "Anspruch und Funktion der Berichterstattung"
(N = 562 Beiträge)

Themenbereich	Absolut	% Anteil
A. Betriebsbezogene Berichterstattung	153	27.2 %
B. Politische Information		
1. Auseinandersetzung CDU..	92	16.3 %
2. Darstell. Regierungspol.	102	18.1 %
3. Arbeit SPD/AfA	24	4.2 %
4. Sonstiges Politisches	12	2.1 %
C. Arbeit und Wirtschaft		
1. Informationen	28	4.9 %
2. Konflikte	26	4.6 %
D. Unterhaltung u. Lebenspraxis		
1. Unterhaltung	18	3.2 %
2. Hilfen..	47	8.3 %
E. Sonstiges	60	10.6 %

Die politische Berichterstattung, die - wie ja in der Zusammenfassung (Tabelle 13) bereits deutlich wurde - den größten Themenbereich ausmacht, ist weitgehend über die "Darstellung sozialdemokratischer Regierungspolitik" und die "Auseinandersetzung mit der CDU/CSU" vermittelt; diese beiden Kategorien machen 84 % der politischen Berichterstattung aus. Beiträge, die sich mit der Arbeit der SPD oder ihrer Unterorganisation AfA (Arbeitsgemeinschaft für Arbeitnehmerfragen) be-

(1) Die Berechnung des Standardfehlers für die geschichtete Zufallsauswahl erfolgt nach der Formel:

$$x \pm z \cdot \sqrt{\frac{1}{N} \sum N_j \cdot S_j^2}$$

(vgl. F. Böltken.. a.a.O., S. 254 f)

Setzt man die entsprechenden Größen ein (n=Zahl der Schichten N=Gesamtumfang und die Varianzen des Merkmals betriebliche Beiträge in jeder Schicht) ergibt sich :

$$27.2 \pm 2 \times \sqrt{1/90 (303.3 + 387.7 + 304.6)}$$

27.2 $\pm$ 6.4 Bei einem Sicherheitsniveau von 95 % beträgt der Standardfehler 6.4 % und ist damit genau so hoch wie bei einer ungeschichteten Klumpenauswahl.

fassen, machen lediglich 10 % der politischen Themen aus. (1)

Diese Ergebnisse bestätigen die Vermutungen über die Absichten der Kommunikatoren:

Das Medium der politischen Betriebszeitschrift dient hauptsächlich dazu, die Zielgruppe "Arbeitnehmer" über die Vorhaben und Leistungen der sozialdemokratisch geführten Bundesregierung zu informieren und gleichzeitig eine "Kontra-Argumentation" zur Kritik der Unionsparteien an dieser Politik aufzubauen.

Allgemein- und medienpolitische Gesichtspunkte prägen die Funktion dieser Organe wesentlich stärker als betriebliche oder gewerkschaftspolitische. So bestimmt die Vorstellung einer 'Medienbarriere', daß die SPD also nicht mehr davon ausgehen kann, "daß Erklärungen ihrer Politiker und Gremien in der Öffentlichkeit korrekt vermittelt werden bzw. überhaupt transportiert werden", (2) die thematische Ausrichtung sozialdemokratischer Betriebszeitschriften, die ein Gegengewicht zu den in der Mehrzahl der "sozialdemokratischen Politik feindlich bis distanziert eingestellten" (3) Medien der Bundesrepublik bilden sollen. Der gouvernementale Charakter der politischen Berichterstattung zeichnet sich sehr deutlich ab, Regierungspersonen und Regierungshandeln stehen eindeutig im Vordergrund, denn auch bei der Auseinandersetzung mit den Unionsparteien geht es zumeist um Regierungsentscheidungen. Dagegen wird über die Arbeit der SPD und AfA, also über langfristige politische Zielvorstellungen, kaum berichtet. Politische Entscheidungen der sozialliberalen Koalition werden dargestellt und in's rechte Licht gerückt, die Zeitschriften verzichten fast

(1) Der Beitrag dieser Blätter zur politischen Willensbildung innerhalb der SPD ist offensichtlich gering. Es gibt nur wenige Beiträge, in denen die AfA die besonderen politischen Anliegen der Arbeitnehmer in die innerparteiliche Willensbildung einführt. Eine Ausnahme bildet die Berichterstattung über AfA-Bundes- und Landeskongresse.

(2) SPD-Jahrbuch 1973-1975.. a.a.O., S. 225

(3) ebenda

völlig darauf, politische Ziele und Forderungen der Sozialdemokratie zu formulieren und diese - auch unabhängig vom alltäglichen Regierungsgeschäft - in der Öffentlichkeit offensiv zu vertreten. (1) Dabei sind die politischen Botschaften aus Bonn verpackt in einem breitgefächerten, nicht direkt politischen Themenangebot, das die zielgruppenspezifischen Interessen, sprachliche und visuelle Akzeptanzbedingungen der Zielgruppe, berücksichtigt. (2)

Damit folgen die Blätter dem allgemeinen Trend politischer Kommunikationsstrategie, Politik möglichst unpolitisch zu verkaufen.

(1) Diese Kritik wurde auch in Leitfadengesprächen von Betriebszeitungsredakteuren und AfA-Sekretären vorgebracht. So kritisierte Karl-Heinz Kischio (Gespräch vom 16.10.1978), daß im Artikeldienst zu wenig dargestellt wird, was die SPD an sozialpolitischen Vorhaben noch verwirklichen will.

(2) In der Arbeitspause kann der Arbeitnehmer auch zur SPD-Betriebszeitschrift greifen, um ein Kreuzworträtsel zu lösen, Witze zu lesen oder sich über Verbraucherfragen zu informieren. All diese Angebote setzen an unmittelbaren Lebensinteressen, demnach Unterhaltung und Konsum, an. Darauf beruht auch der Erfolg der Boulevardpresse. Die Anpassung an diese wird auch an der Länge der Artikel sichtbar:

Von 138 Beiträgen waren	absolut	%-Anteil
- unter 45 Zeilen lang	115	83.3 %
- zwischen 45 und 60	18	13.0 %
- über 60 Zeilen lang	6	4.3 %

Daß Beiträge möglichst nicht länger sein sollten als 40-45 Zeilen, ist eine gängige Faustregel des Boulevardjournalismus, die auch in den Schulungsseminaren für Betriebszeitungsredakteure als Limit empfohlen wird.

8.1.2 Der Einfluß zeitungsspezifischer Variablen auf die allgemeine Themenstruktur

Die statistische Aufbereitung erbrachte eine sehr homogene Ausprägung der allgemeinen Themenstruktur im Vergleich der Untergruppen "Dauerzeitungen", "Wahlzeitungen" und "Neuzeitungen". Auch im Umfang der politischen Berichterstattung waren im Vergleich der Untergruppen keine signifikanten Unterschiede auszumachen; ebenso wenig in Abhängigkeit von anderen pressestatistischen Variablen wie Bundesland, Auflagengröße, Typ oder Konkurrenz. (1) Deutlich zutage treten lediglich branchenspezifische Unterschiede:

Tabelle 14: "Anteil allg. Themenbereiche nach Branchenzugehörigkeit" (T-Test)

Gruppe 1 = Zeitschriften des Produktionssektors Gruppe 2 = Zeitschriften des Dienstleistungssektors											
N	Mittelwert	Stdabw.	Stdf.	F-Wert	2-seit. Fragest.	b.homogener Varianz			b. ungleicher Varianz		
						T	FE	2-seit. Frage..	T	FG	2-seit. Frage.

Anteil betriebl. Beiträge											
G.1:18	31.0%	20.2	4.7	3.88	0.057	1.68	25	0.105	2.0	24	0.049
G.2:9	18.8%	10.2	3.4								

Anteil Politikberichte											
G.1:18	56.5%	17.2	4.0								
G.2:9	49.9%	8.3	2.7	4.26	0.043	-2.2	25	0.037	-2.7	25	0.011

Beiträge f. Leserbedürfnisse											
G.1:18	14.6%	9.8	2.3								
G.2:9	4.4%	5.1	1.7	3.66	0.067	2.9	25	0.008	3.5	24	0.002

Thema Arbeitswelt allg.											
G.1:18	9.0%	8.4	1.9								
G.2:9	10.2%	9.4	3.1	1.26	0.648	-0.33	25	0.747	-0.31	14	0.759

(1) Die Kreuztabllierung der Variable "subfile" (Gruppe) mit "Politikanteil" ('hoher Anteil', 'niedriger Anteil' - Dichotomisierung nach dem ermittelten Mittelwert -) erbringt keine signifikanten Unterschiede. Der Kontingenzkoeffizient als Maß für den Zusammenhang dieser beiden Variablen beträgt lediglich $C = .2500$. (Tabelle 2: Anhang) Lediglich für die Variable "Typ" (erscheint für einen oder mehrere Betriebe) bestehen statistisch relevante Unterschiede. In der Gruppe der Blätter, die für einen Betrieb erscheinen, liegt die Zahl der Zeitungen, die einen höheren Anteil betriebsbezogener Beiträge erreichen, über der der Ver-

Im thematischen Angebot unterscheiden sich die 18 Zeitschriften aus dem Produktionssektor in fast allen Kategorien signifikant von den 9 Zeitschriften aus dem Dienstleistungsbereich, die weniger über betriebliche Themen, dafür aber umso mehr über politische Fragen berichten und dabei weniger Beiträge für verschiedene "Leserbedürfnisse", also Unterhaltung und Lebenshilfe, bieten. Die Zeitschriften im öffentlichen Dienst haben sehr viel stärker den Charakter von parteipolitischen Mitteilungsblättern mit betrieblichem Aufhänger. Und diese Zeitschriften stellen in der Gesamtheit aller 98 Zeitschriften mit 18 Blättern die größte Gruppe. Eine Erklärung ist vielleicht darin zu finden, daß in vielen kommunalen und öffentlichen Verwaltungen die SPD Arbeitgeberfunktionen wahrnimmt und SPD-Mitglieder innerhalb der betrieblichen Hierarchie Spitzenpositionen einnehmen. Kritik betrieblicher Mißstände und Berichterstattung betrieblicher Probleme können dann sehr schnell zu innerparteilichen Konflikten führen. (1)

Der Spielraum für eine umfangreiche, kritische, betriebsbezogene Berichterstattung ist z.B. für die Betriebsgruppe beim Senator für Bauen und Wohnen in

(Forts. (1) v. S. 140) gleichsgruppe. Der Kendall's Tau-Wert als Assoziationsmaß für den Zusammenhang zweier ordinal-skaliert Variablen - für den Fall, daß Spalten- und Kolumnenzahl voneinander abweichen - beträgt $Tau C = -.2738$ und liegt nur knapp unter dem erforderlichen Sicherheitsniveau; Signifikanz = .0627. (Tabelle: 3 im Anhang)

(1) vgl. Tabelle: 5 im Kapitel 5.4.3

(2) Diese Schwierigkeiten bestanden auch in montan-mitbestimmten Betrieben, weil sich Sozialdemokraten, die im Aufsichtsrat saßen, dagegen sträubten, ggf. von den eigenen Genossen in der Betriebszeitung kritisiert zu werden, die Mitglieder der Betriebsgruppen aber an einer Zeitung, die betriebliche Probleme aus Rücksicht gegenüber dem sozialdemokratischen Arbeitsdirektor von vornherein ausklammert, kein Interesse hatten. (vgl. Leitfadengespräch mit Horst Schmidt vom 12.4.1979)

Berlin nicht so groß (1), weil Kritik sich fast automatisch gegen führende Sozialdemokraten richten würde. (2) Auf der anderen Seite kann der geringe Anteil betrieblicher Berichterstattung auch daher rühren, daß im öffentlichen Dienst weniger Anlässe zu betrieblichen Auseinandersetzungen bestehen. Daß Beiträge für spezielle Leserinteressen im thematischen Angebot der Betriebszeitschriften des Produktionssektors stärker vertreten sind, ist auf die Einschätzung der Betriebsredakteure zurückzuführen, in diesen Betrieben "optisch und inhaltlich mit der Bildzeitung zu konkurrieren" (3), gegen die sich die Betriebszeitschrift als Lesestoff der Arbeitspause behaupten muß. Eine weitere wichtige Einflußgröße der thematischen Ausrichtung ist der "Zeitpunkt", zu dem die Blätter erscheinen.

(1) So sehen Redakteure dieser Betriebsgruppe ihre Aufgabe darin, "Wünsche und Anregungen der Kollegen an die Mandatsträger unserer Partei weiterzuleiten". (Impuls, Nr. 13, Febr. 1978, S. 1)

Dies ist eine sehr vorsichtige Formulierung, die sich nicht mit dem Anspruch anderer Zeitungen deckt, "über Probleme und Mißstände im Betrieb zu informieren." (Zur Sache, Axel-Springer-Verlag, Nr. 1, Dez. 1975, S. 1)

(2) Die konsequente Wahrnehmung der betrieblichen und gewerkschaftlichen Interessen der Beschäftigten gerät dann u.U. in Widerspruch zu parteipolitischer Rücksichtnahme auf die der gleichen Partei angehörenden Arbeitgeber. Auf einen derartigen Konfliktfall verweisen Gerold Schaub und Roland Tichai: Konflikt mit der SPD-Betriebsgruppe beim Regierungspräsidium Darmstadt, in: Otto Jacobi, Walter Müller-Jentsch, Eberhard Schmidt (Hrsg.): Arbeitsinteressen gegen Sozialpartnerschaft, Kritisches Gewerkschaftsjahrbuch 1978/79, S. 144-156. In den Auseinandersetzungen um Steller kürzungen und Rationalisierungen in der Behörde trat die SPD-Betriebsgruppe "als Hilfstuppe der Behördenleitung" auf und verstand sich als "Bewahrer von Parteimacht in der Behörde" und verhinderte damit eine "konsequente betriebliche Interessensvertretung", S. 147 f.

(3) So Herminghaus, Redakteur des Artikeldienstes, auf die schriftliche Befragung vom 15.8.1978 hin.

Tabelle 15: "Anteil allg. Themenbereich zu verschiedenen Zeiträumen" (T-Test)

Tabelle : 15 " Anteil allg. Themenbereiche zu verschiedenen Zeiträumen" (T-Test)												
Gruppe 1 = Zeitschriften im Erscheinungszeitraum "Wahl'76"												
Gruppe 2 = " im " "Nichtbundestagswahl"												
				b.homogener Varianz					b.ungleicher Varianz			
N	Mittelwert	Stdabw.	Stdf.	F-wert	2-seit. Fragest.	T-wert	FG.	2-seit. Frage..	T-wert	FG.	2-seit. Frage.	
Anteil betriebl. Beiträge												
G.1: 8	14.4%	7.0	2.4									
G.2:22	31.1%	18.4	3.9	6.83	0.014	-2.4	28	0.02	-3.5	27	0.001	
Anteil Politikberichte												
G.1: 8	54.2%	9.2	3.2									
G.2:22	36.3%	14.5	3.1	2.5	0.215	3.2	28	0.003	3.9	20	0.001	
Beiträge für Leserbedürfnisse												
G.1: 8	7.6%	5.0	1.7									
G.2:22	12.2%	10.2	2.1	4.22	0.058	-1.1	28	0.242	-1.62	25	0.118	
Thema Arbeitswelt allg.												
G.1: 8	6.5%	8.8	3.1									
G.2:22	11.6%	9.5	2.0	1.16	0.900	-1.3	28	0.203	-1.35	12	0.199	

Bei den 8 Wahlzeitungsnummern liegt der prozentuale Anteil der politischen Berichterstattung über 50 % während der Anteil der betrieblichen auf 14 % sinkt. Dieses Ergebnis bestätigt die Vermutung: Sozialdemokratische Betriebszeitungen sollen wahlperiodisch politische Öffentlichkeit herstellen. Die betriebsbezogenen Beiträge werden verdrängt von politischen Themen, in denen vornehmlich die Leistungen der sozialdemokratisch geführten Bundesregierung dargestellt werden. Währenddessen ändert sich das kommunikative Gesamtkonzept, dies ist aus dem fast gleichbleibenden Anteil der "Beiträge für Leserbedürfnisse", die neben Unterhaltungsangeboten auch Verbraucherinformationen umfaßt, zu schließen, nicht.

Die Entwicklung des "Politikanteils" über mehrere Jahre hinweg veranschaulicht in diesem Zusammenhang die Funktionsbestimmung sozialdemokratischer Betriebszeitschriften.

Tabelle 16: "Anteil der Politikberichte pro Blatt im Zeitverlauf"

	Jahr					
Politik	1975	1976	1977	1978	1979	Total
geringer Anteil	5 83.3%	0 0.0%	5 62.5%	2 66.7%	3 60.0%	15 50.0%
hoher Anteil	1 6.7%	8 53.3%	3 20.0%	1 6.7%	2 13.3%	15 50.0%
Total	6 20.0%	8 26.7%	8 26.7%	3 10.0%	5 16.7%	30 100.0%

Alle Blätter des Wahljahres 1976 weisen einen überdurchschnittlich hohen Prozentanteil politischer Beiträge auf (1), während die Mehrheit aller Zeitungen in den übrigen Jahrgängen einen "geringen Anteil politischer Berichte" aufweist. Auf der anderen Seite liegt bei allen 8 Zeitschriftennummern des Bundestagswahljahres 1976 der Anteil betrieblicher Beiträge unter 25 %. In allen übrigen Jahrgängen sind dann wiederum Zeitschriften mit höheren Prozentanteilen betrieblicher Berichte signifikant stärker vertreten. (2)

Ein Trend kann aus diesem Datenmaterial allerdings nicht abgeleitet werden, zumal beim Vergleich unterschiedlicher Zeitschriften zu verschiedenen Zeitpunkten die Varianz bestimmter Inhaltskategorien auch von anderen Variablen (Branche, Typ etc.) herrühren und zunächst nicht zweifelsfrei und statistisch eindeutig

(1) Zur Dichotomisierung... "Anteil". Die erwarteten Zellenhäufigkeiten sind zu niedrig, als daß statistisch gesicherte Rückschlüsse aus der Kreuztabellierung gezogen werden können. vgl. Günter Claus/Heinz Ebner: Grundlagen der Statistik... a.a.O., S. 217. (Der χ^2 -Wert beträgt 11.7 bei 4 Freiheitsgraden, das Signifikanzniveau 0.0197) Eine Varianzanalyse belegt allerdings, daß sich der Anteil an Politikberichten in den einzelnen Jahrgangsgruppen signifikant unterscheidet. Dieser liegt im Wahljahr 1976 statistisch signifikant höher als etwa in den Jahren 1975, 1977 und 1979. vgl. Tabelle: 4 im Anhang.

(2) vgl. dazu Tabelle: 5 des Anhangs: Betriebliche Berichterstattung pro Blatt nach Jahr

auf die Variable "Zeitpunkt" zurückgeführt werden kann. Genauere Auskunft soll hier durch eine inhaltsanalytische Trenduntersuchung von je 5 Zeitungen zu 3 verschiedenen Zeiträumen, Bundestagswahlkampf 1976, Nichtwahljahr 1977 und Betriebsratswahlen 1978 eingeholt werden.

8.1.3 Trendanalysen

Die durch den jeweiligen Zeitpunkt bedingten Veränderungen in der Themenstruktur der 5 untersuchten Zeitschriften (1) treten sehr deutlich an den beiden Kategorien "Anteil betrieblicher Berichte pro Blatt" und "Anteil Politikberichte pro Blatt" statistisch zutage.

Tabelle 17: "Anteil betrieblicher Berichte für Zeitschriften zu verschiedenen Zeitpunkten" (Trendanalyse)

- Beschreibung der Untergruppen-

Anteil Betriebliches pro Blatt aufgebrochen nach verschiedenen Zeitpunkten

Variable Zeitpunkt	Summe	Mittelw.	Stdabw.	Varianz	N
Gesamtheit	345.9	23.0 %	17.8	317.0	(15)
Wahljahr '76	15.9	3.1 %	4.5	20.3	(5)
Nichtwahljahr '77	163.5	32.7 %	15.1	228.9	(5)
Betriebsratswahl '78	166.4	33.2 %	10.9	120.1	(5)

N = 15

- Varianzanalyse -

	Summe der Abweichungsquadrate (SAQ)	(N)
Wahljahr ' 76	81.28	(5)
Nichtwahljahr ' 77	915.73	(5)
Betriebsratswahl '78	480.41	(5)
in den Gruppen total	1477.43	(15)

Variabilität	SAQ	FG.	Mittleres Quadrat (MQ)	F.	S.N.
zwischen den Gruppen	2961.1	2	1480.5	12.0	0.001
Linearität	2263.2	1	2263.2	18.3	0.001
Abweichung von der Linearität	697.9	1	697.9	5.6	0.003
R = 0.7141	R ² = 0.5099				
in den Gruppen	1477.4	12	123.1		
Eta = 0.8168 Eta ² = 0.6671					

Die Zeitschriften dieser Stichprobe erscheinen nunmehr regelmäßig seit 4 Jahren; die Redaktionsarbeit in diesen SPD-Gruppen funktioniert, die Voraussetzungen für eine betriebsbezogene Berichterstattung sind also vorhanden.

Trotz dieser guten Bedingungen schwankt der Anteil betrieblicher Berichte erheblich. Diese starke Abhängigkeit vom politischen und situativen Kontext spricht für einen Doppelcharakter dieses Kommunikationsmediums. Der durchschnittliche Anteil betrieblicher Beiträge nimmt vom Zeitraum der Bundestagswahl 1976 (3 %) bis zur Betriebsratswahl 1978 (33.2 %) stetig zu. Dem Wert der Eta²-Statistik zufolge wird die Varianz dieser Variablen "Prozentanteil betrieblicher Beiträge" zu über 66 % durch die unabhängige Variable "Zeitpunkt" erklärt; der Umfang betriebsbezogener Berichterstattung und damit der Charakter dieser Blätter ist also in sehr starkem Maße von den jeweiligen betrieblichen und politischen Zeitumständen abhängig. Während in Wahlzeiten 3 Zeitschriften völlig auf betriebliche Berichterstattung verzichten, kehrt sich diese inhaltliche Ausrichtung im Kontext der Betriebswahlen 1978 völlig um. Bei immerhin 4 Zeitungen steigt der Anteil betriebsbezogener Informationen auf über 25 % und der politischer Themen sinkt unter 30 %. (1) Die Betriebszeitschriften erfüllen also zwei unterschiedliche Funktionen: in Wahlzeiten übernehmen die Betriebszeitungsredaktionen vor allen Dingen die politischen Beiträge, die im zentralen Artikeldienst angeboten werden. Die Blätter fügen sich nahtlos in Wahlkampf- und Mobilisierungsstrategie der SPD. Die Themenbereiche "Auseinandersetzung mit der CDU/CSU" und "Darstellung der Regierungspoli-

(1) v. S. 145: Es handelt sich um folgende Blätter: "VW-Nachrichten" aus Kassel, "Wir vom Eschweiler-Bergwerksverein", "Arbeitsplatz Neunkirchen", "Arso - das Sprachrohr" aus den Opelwerken in Bochum und "Zur Sache" aus dem Springer-Verlag in Hamburg.

(1) vgl. Tabelle: 5 im Anhang

tik" bestimmen die Inhalte; durch den Artikeldienst ist sichergestellt, daß die politischen Themen sich in allen Zeitungen decken. Die Beiträge zur Rentendiskussion, zur 'Diffamierungskampagne' der CDU/CSU mit ihrer Parole "Freiheit statt Sozialismus" und die "Leistungsbilanz" der sozial-liberalen Koalition finden sich in allen Blättern. Lediglich der Aufmacher auf der ersten Seite behandelt noch Betriebliches..

Zur Betriebsratswahl erscheinen Aufrufe der SPD, Beiträge, in denen sich die Betriebsgruppe mit politischen Splittergruppen auseinandersetzt (1) und Artikel über die Zielsetzungen sozialdemokratischer Betriebsarbeit oder betriebsspezifische Probleme (z.B. Schichtarbeit). Auch der Artikeldienst stellt sich auf diese Situation ein und bietet mehr Beiträge zur Arbeits- und Wirtschaftsfragen. (2)

Tabelle 18: "Anteil der Kategorie
'Berichte aus Wirtschaft u. Arbeitswelt'
zu verschiedenen Zeitpunkten
(Trenduntersuchung)"

	Zeitpunkt			
Anteil Wirt- schaft...	Betriebsr.- wahl '78	Nichtwahl- jahr '77	Wahl- jahr 76	Total
gering	0 0.0%	2 40.0%	5 100.0%	7 46.7%
hoch	5 100.0%	3 60.0%	0 0.0%	8 53.3%
Total	5 33.3%	5 33.3%	5 33.3%	15 100.0%

$$\chi^2 = 10.17; FG = 2; \text{Signifikanzniveau} = 0.0062$$

$$\text{Cramer's } V = 0.82375$$

$$\text{Kontingenzkoeffizient} = 0.63581$$

$$\text{Kendall's Tau B} = -0.77152 \quad \text{SN.} = 0.0011$$

$$\text{Kendall's Tau C} = -0.88889 \quad \text{SN.} = 0.0011$$

$$\text{Gamma} = -1.000$$

(1) vgl. z.B. "VW-Nachrichten", Nr. 12, 2. Jahrgang,
März 1978 - zur Betriebsratswahl

(2) vgl. Artikeldienst, März 1978

Alle 5 Betriebszeitschriften widmen eine größere Zahl ihrer Beiträge, im Vergleich zum Zeitraum Bundestagswahlkampf, dem Problem der Arbeitswelt, betrieblicher Interessensvertretung und Gewerkschaftsfragen allgemein. (1)

Wie stark die Variable "Zeitpunkt" als unabhängige Variable den Anteil politischer Berichterstattung erklärt, zeigt eine Varianzanalyse dieser kleinen Stichprobe. Der durchschnittliche Politikanteil unterscheidet sich in den drei verschiedenen Zeiträumen hochsignifikant. (2)

Der Anteil der Politikberichte beträgt zur Bundestagswahlzeit 73,4 %, fast zwei Drittel der gesamten Berichterstattung und sinkt auf 29,7 % zum Zeitpunkt der Betriebsratswahl 1978. Die E_{α^2} -Statistik gibt an, in welchem Umfang die unabhängige Variable die Varianz der abhängigen erklärt. Sie erreicht in der folgenden Tabelle einen äußerst hohen Wert.

(1) vgl. "VW-Nachrichten", Nr. 12, 2. Jahrgang, März 1978

(2) vgl. Tabelle 19 auf S. 149

Tabelle 19: "Trendanalyse für den Anteil von Politikberichten pro Blatt in Abhängigkeit vom Zeitpunkt"

- Beschreibung der Untergruppen -

Anteil Politikberichte aufgebrochen nach Zeiträumen

Variable	Summe	Mittelw.	Stdabw.	Varianz	N
Zeitpunkt					
Gesamtheit	701.5	46.7 %	23.3	543.1	(15)
Wahljahr'76	367.1	73.4 %	15.2	233.6	(5)
Nichtwahljahr'77	185.8	37.1 %	15.9	253.7	(5)
Betriebsratswahl'78	148.5	29.7 %	6.7	45.7	(5)
N = 15					
- Varianzanalyse -					
			Summe der Abweichungsquadrate (SAQ)		N
Wahljahr'76			934.6		(5)
Nichtwahljahr'77			1 014.9		(5)
Betriebsratswahl'78			182.8		(5)
in den Gruppen total			1 477.4		(15)
Variabilität	SAQ	FG.	Mittleres Quadrat (M_q)	F	SN.
zwischen den Gruppen	5 471.5	2	2 735.7	15	0.0005
Linearität	4 780.9	1	4 780.9	26	0.0002
Abweichung v.d. Linearität	690.5	1	690.5	3	0.0722
R	= 0.7929	R^2	= 0.6287		
in den Gruppen	2 132.4	12	177.7		
Eta	= 0.8483	Eta^2	= 0.7196		

71,9 % der Varianz der Variablen "Anteil politischer Berichterstattung" werden durch die Variable "Zeitpunkt" erklärt. (1) Alle anderen Variablen liegen in ihrer Erklärungskraft hinsichtlich des Umfangs "Politik" weit unter diesem Wert. (2) Da der Stichproben-

(1) vgl. zur einfachen Varianzanalyse: Günter Clauß, Heinz Ebner: Grundlagen der Statistik... a.a.O., S. 304 f. vgl. Norman H. Nie, Hadlai Hull, Jean G. Jenkins, Karin Steinbrenner, Dale Band: SPSS, Statistical Package for the Social Sciences, New York 1975, S. 260 f.: "... the eta-squared statistic. It is calculated by dividing the between-groups sum of squares by the total sum of squares. This statistic is a measure of the proportion of variance in the dependent variable is explained by the independent variable." (ebenda)

(2) Erwähnenswert ist lediglich die unabhängige Variable "Branche", die in ihren drei Ausprägungen signifikante Unterschiede im Anteil politischer Berichte aufweist. Der Eta^2 -Wert beträgt aber lediglich .1575. (Tabelle 6 im Anhang)

umfang, der dieser Varianzanalyse zugrundeliegt, sehr klein ist und schon Nachlässigkeiten und Fehler beim Ablocken und Kodieren die Ergebnisse nachhaltig verändern, ist bei der Verallgemeinerung dieser Ergebnisse Vorsicht geboten. Doch die vorliegende Untersuchung wird bestätigt durch eine Varianzanalyse auf der Basis der 30 Betriebszeitschriften, die den hohen Erklärungswert der Variablen "Zeitpunkt", also des politischen und situativen Kontextes, in dem die Zeitungen erscheinen, ebenfalls belegt. (1)

Doch zurück zur Interpretation der vorstehenden Tabelle 19. Die drei Jahreszahlen stehen für eindeutig abgegrenzte Zeiträume, den des Bundestagswahlkampfes 1976, des Herbstes 1977, als in der gesamten Bundesrepublik weder Bundes- noch Landtagswahlen anstanden, und des Frühjahrs 1978, als die Betriebsratswahlen durchgeführt wurden. Alle drei Zeitpunkte stellen unterschiedliche Bedingungen für die Berichterstattung der Betriebszeitungen dar und sind als mehr oder weniger günstig für die Ausprägung des Politikanteils auf einer Ordinalskala abzubilden. (1 = günstig für allgemeinpolitische Themen, 2 = weniger günstig, 3 = ungünstig)

Unter diesen Voraussetzungen kann dem Test auf Linearität in der Tabelle entnommen werden, daß der Anteil politischer Berichte im Verlauf der oben beschriebenen Bedingungen linear abnimmt. R^2 gibt dabei als statistisches Maß an, in welchem Umfang die Variable "Zeitpunkt" die Varianz der Variablen "Politikanteil" linear erklärt. Dieser Wert liegt mit 62 % recht hoch. Umgekehrt zeigt die Varianzanalyse

(1) In diesem Fall konnten die Zeitungen nur unterschieden werden nach "erschien im Zeitraum Bundestagswahl" oder "erschien nicht im Zeitraum Bundestagswahl". Diese Einteilung hat nicht die Trennschärfe wie bei der obigen Trendanalyse. Trotzdem bestanden zwischen diesen beiden Gruppen signifikante Unterschiede (Politikanteil Wahlen: 54,6 %; Politikanteil Nicht-Bundestagswahl: 36,0 %). Die Variable "Zeitpunkt" erklärt 27 % der Streuung im Anteil politischer Berichterstattung. (Tabelle 7 im Anhang)

des Anteils betrieblicher Beiträge in Abhängigkeit von den oben definierten Zeiträumen eine gegenläufige Entwicklung: Je geringer der Einfluß wahlpolitischer Gegebenheiten und je stärker betriebspolitische Bedingungen es erfordern, desto stärker nimmt der Anteil betriebsbezogener Berichterstattung zu. Für die 5 untersuchten Betriebszeitungen steigt er von 3 % im Wahljahr, über 32 % im Nicht-Wahljahr 1977 auf 33 % bei den Nummern, die zur Betriebsratswahl erscheinen. Der lineare Zusammenhang zwischen diesen beiden Größen ist aber nicht so ausgeprägt. (1) Die Ergebnisse belegen, wie stark das thematische Angebot und damit der Charakter der Betriebszeitungen von den spezifischen politischen und betrieblichen Verhältnissen abhängen. Diese "politischen Betriebszeitschriften" erfüllen, und in der Bezeichnung dieses Presseerzeugnisses klingt dies ja schon an - zwei unterschiedliche Aufgaben, so daß von einem Doppelcharakter gesprochen werden muß. In Wahlzeiten, wenn die politische Öffentlichkeitsarbeit es erfordert, sind sie hauptsächlich politische Werbeblätter, die speziell für das Kommunikationsfeld Betrieb, die Zielgruppe Arbeitnehmer, erscheinen; in Wahlzeiten könnte man von politischen Betriebszeitschriften sprechen, die, sofern besondere betriebliche Umstände es erfordern, auch sehr stark betriebsbezogen argumentieren. Die politischen Betriebszeitschriften der SPD sind Medien der politischen und betrieblichen Öffentlichkeitsarbeit. Sie reagieren flexibel auf allgemeinpolitische und betriebliche Erfordernisse und sind damit auf unterschiedliche Problemlagen sozialdemokratischer Politik zugeschnitten. Diese ist auf parlamentarisch-politischer und betrieblicher Ebene von Delegitimierungsprozessen bedroht: den Verlust politischer Macht in Wahlen und die Abwendung ihrer sozialen Ba-

(1) vgl. Tabelle 17 (S. 145). Der R^2 -Wert erreicht lediglich eine Erklärungskraft von 50,9 %, während die nicht-lineare Erklärung der Varianz betrieblicher Berichte in der Eta^2 -Statistik den Wert .667 annimmt.

sis, der Arbeitnehmer, in den Betrieben.

In diesem Doppelcharakter manifestieren sich also die wesentlichen Problemlagen politischer Vertrauensarbeit, wie sie in den vorangegangenen Kapiteln dargestellt wurden. Ob die einzelnen Betriebszeitschriften sich deswegen immer mit der ihnen zugedachten Rolle innerhalb der politischen Öffentlichkeitsarbeit begnügen, ist mit dieser inhaltsanalytischen Auffächerung des Themenangebots und seiner Veränderungen nicht zu klären. Anzunehmen ist dies zunächst einmal von der Blättern der Gruppe "Wahlzeitungen", die nur in engem zeitlichen Zusammenhang mit der Bundestagswahl 1976 erschienen sind. Daß diese Blätter in der Folgezeit nicht mehr erscheinen, muß nicht unbedingt auf einen verkürzten publizistischen Anspruch als Betriebszeitung hindeuten. Innerparteiliche und innerbetriebliche Konflikte können ebenso Ursachen dieser Entwicklung sein. Denn auch für diese Blätter gilt, daß Betriebszeitungen von der AfA, DKP oder den Gewerkschaften - "vorausgesetzt sie sind hautnah, kritisch und engagiert" - "kein langes Leben beschieden sein wird. ... Dann sind sie nämlich lästig, der Werksleitung ebenso wie dem Betriebsrat." (1) Und der SPD, muß dieser freimütigen Einschätzung eines SPD-Politikers wohl hinzugefügt werden.

(1) Diese Einschätzung trug der Journalist und SPD-MdB Egon Lutz in einem auch ansonsten beachtenswerten Referat zum Thema "Die Bedeutung des Kommunikations- und Informationsraumes Betrieb aus medienpolitischer Sicht", gehalten auf der Tagung der Friedrich-Ebert-Stiftung "Kommunikationsfeld Betrieb" am 14.12.1979 in Bonn, vor. S. 3. L. bescheinigt den herkömmlichen Medien im Betrieb ausnahmslos, daß sie die Arbeitnehmer "direkt nicht mehr erreichen." Und der Informationsmarkt Betrieb "im übrigen sehr viel weniger beherrschbar ist, als die Meinungsmacher... uns einreden." (S.1)

8.1.4 Zur Kontinuität sozialdemokratischer Betriebszeitungsarbeit

Der inhaltsanalytische Vergleich zwischen sozialdemokratischen Betriebszeitungen aus den letzten der fünfziger Jahre und der sechziger Jahre auf der einen und der siebziger Jahre auf der anderen Seite ist unter erhebungstechnischen, methodischen, aber auch inhaltlichen Gesichtspunkten nicht ganz unproblematisch. Da nur eine relativ kleine Zahl von Zeitungen aus diesem großen Zeitraum archiviert und damit zugänglich ist und auch die Grundgesamtheit, weil unbekannt, nur grob geschätzt werden kann, können die Ergebnisse des Vergleichs nur bedingt Gültigkeit beanspruchen.

Die dennoch nach dem Zufallsprinzip konstruierte Vergleichsstichprobe umfaßt nur 12 Element. Der Standardfehler ist so beträchtlich, daß verallgemeinernde Schlußfolgerungen mit erheblichen Unsicherheiten behaftet sind. Trotz dieser Einwände wäre es unsinnig, auf einen Zeitvergleich des Mediums Betriebszeitschrift unter diesen Bedingungen zu verzichten. Denn es geht in erster Linie nicht um statistisch hinreichend zuverlässige Rückschlüsse auf einzelne Grundgesamtheiten, sondern um einen Vergleich des thematischen Angebots beider Gruppen, um die Funktionsbestimmung der Zeitschriften der siebziger Jahre durch den Vergleich mit Vorläufern zu bestätigen oder um einige Aspekte zu erweitern. Fehleinschätzungen einer historisch-verkürzten Sichtweise können so vermieden werden. Zudem könnte der Einfluß unterschiedlicher politischer Konstellationen auf die Problemlagen politisch-betrieblicher Öffentlichkeitsarbeit, und somit auf die Ausrichtung der Blätter, näher bestimmt werden.

Tabelle 20: "Anteil allg. Themenbereiche für Zeitschriften der fünfziger/sechziger und siebziger Jahre" (T-Test)

Gruppe 1 = Zeitschr. d. 50/ 60 ziger Jahre				Gruppe 2 = " d. 70 ziger Jahre				b.homogener Varianz				b. ungleicher Varianz			
N	Mittelwert	Stdabw.	Stdf.	F-Wert	2-seit. Fragestr.	T-Wert	FG. 2-seit. Fragestr.	T-Wert	FG. 2-seit. Fragestr.	T-Wert	FG. 2-seit. Fragestr.	T-Wert	FG. 2-seit. Fragestr.	T-Wert	FG. 2-seit. Fragestr.
Anteil betriebl. Beiträge															
G.1:12	33.0%	18.2	5.2												
G.2:30	26.6%	17.7	3.2	1.06	0.850	1.0	40	0.298		1.0	19	0.310			
Anteil Politikberichte															
G.1:12	44.9%	17.0	4.9												
G.2:30	41.1%	15.4	2.8	1.21	0.649	0.7	40	0.484		0.6	18	0.506			
Beiträge für Leserbedürfnisse															
G.1:12	0.8%	2.9	0.8												
G.2:30	11.0%	9.3	1.7	9.75	0.000	-3.68	40	0.001		-5.3	39	0.000			
Thema Arbeitswelt allg.															
G.1:12	9.5%	11.6	3.3												
G.2:30	10.2%	9.4	1.7	1.5	0.370	-0.21	40	0.833		-0.19	17	0.848			

Die beiden Gruppen weichen in ihren Prozentanteilen an betrieblicher und politischer Berichterstattung nicht signifikant voneinander ab. Da bei den 12 "älteren" Betriebszeitschriften Beiträge für spezielle "Leserbedürfnisse" so gut wie gar nicht vorkommen, sind betriebliche und politische Beiträge in dieser Gruppe etwas stärker vertreten. Allerdings hat sich das prozentuale Verhältnis von "Politischem" und "Betrieblichem" kaum verschoben. Politik spielt auch bei den Betriebszeitschriften der fünfziger und sechziger Jahre die größere Rolle. Also gilt auch für diese die Bezeichnung als politische Betriebszeitschrift. Jedoch mit dem Unterschied, daß - bis auf eine Ausnahme - die politischen Beiträge von Mitgliedern der Betriebsgruppe verfaßt wurden. In einem Fall besorgte dies und die Herausgabe der Zeitschrift eine untere Parteiinstanz, aber einen zentralen Artikeldienst, der die politischen Themen behandelt, gab es nicht. (1)

(1) Nur der "Betriebspolitische Rundbrief" wurde vom Bezirk Mittelrhein herausgegeben. Ein hauptamtlicher Sekretär besorgte dies und verfaßte die Beiträge.

In der Kategorie "Beiträge für spezielle Leserbedürfnisse" schlägt sich der Wandel politischer Kommunikation nieder. Unterhaltung, also Comics, Witze und Kreuzworträtsel, hat es in den älteren Betriebsblättern kaum gegeben. Ebensowenig Bildbeiträge. In den siebziger Jahren wird dies durch den Artikeldienst zum festen Bestandteil. Die deutlichere Orientierung an Zeitungen und die Professionalisierung wird auch an äußeren Merkmalen sichtbar.

Tabelle 21: "Ausprägung des Zeitungscharakters bei den älteren und den Zeitschriften der siebziger Jahre"

Zeitungs- charakter	Gruppe		Total
	ältere Zeitschr.	Zeitschr. d. 70 iger J.	
nicht aus- geprägt	12 100.0%	19 63.3%	31 73.8%
stark ausgeprägt	0 0.0%	11 36.7%	11 26.2%
Total	12 28.6%	30 71.4%	42 100.0%

$\chi^2 = 4.2539$; $FG. = 1$; Signifikanzniveau = 0.040
Phi = 0.37674 ; Kontingenzkoeffizient C = 0.35255

Das Betriebszeitungsprojekt der siebziger Jahre weist einen ausgeprägten Zeitungscharakter auf. Die Mehrzahl der Blätter wird gesetzt, erscheint zweifarbig, veröffentlicht Fotos und verfügt über besondere grafische Symbole im Zeitungskopf. Die SPD-Blätter der vorhergehenden Jahrzehnte erinnern eher an Flugblätter - hektographiert oder auf Matritze abgezogen. (1)

(1) vgl. Sammlung sozialdemokratischer Betriebszeitungen... a.a.O.

In den Unterkategorien spiegelt sich eine naheliegende Verschiebung der politischen Themenstruktur. (1) Wobei sich jedoch die zentrale Aufgabenstellung sozialdemokratischer Betriebsarbeit und -zeitschriften in diesen Jahrzehnten nicht grundlegend änderte. Nachdem sich sozialdemokratische Betriebsarbeit in den frühen fünfziger Jahren vornehmlich gegen den Einfluß kommunistischer Betriebsgruppen in den Betrieben richtete (2), beunruhigte die SPD 1954/55 die "Zunahme der unpolitischen und gewerkschaftlich nicht organisierten Betriebsräte" und der Einfluß der "christlichen Betriebsgruppen". (3) Die positive wirtschaftliche Entwicklung der Bundesrepublik und der zunehmende Einfluß der SPD in den Gewerkschaften bewirkten dann, daß den Betriebsgruppen spätestens seit der Bundestagswahl 1957 mehr Werbefunktionen zugewiesen wurden. Sie erhielten ein "äußerst reduziertes Aufgabenfeld" (4), zumal ihnen ein organisatorischer Aufbau und damit die Möglichkeit der systematischen Formulierung ihres Beitrages zur Willensbildung der SPD fehlte. Gleichzeitig wurde 1957 erstmalig vom Parteivorstand eine zentrale sozialdemokratische Betriebszeitung "Wir in den Betrieben" in zwei Monaten und mit einer Gesamtauflage von über 2 1/2 Millionen Exemplaren herausgegeben und vor Schwerpunktbetrieben des Bundesgebiets verteilt." (5) Die in diesem Zusammenhang und anschließend erschienenen Betriebszeitschriften, die hier in die Vergleichsstichprobe eingegangen sind, treten zahlenmäßig stets in Wahlzeiten stark in Erscheinung. In der Sammlung sind überwiegend Zeitschriftennummern aus den Wahljahren 1957, 1961 und 1965. (6) Und sie be-

(1) vgl. Tabelle:

(2) vgl. SPD-Jahrbuch 1950/51... a.a.O., S. 296

(3) Hella Kastendiek: Arbeitnehmer in der SPD... a.a.O., S. 25

(4) ebenda, S. 30

(5) SPD-Jahrbuch 1956/57... a.a.O., S. 430

(6) vgl. Sammlung sozialdemokratischer Betriebszeitungen, a.a.O.

kannten sich auch offen zu ihren wahlpolitischen Zielsetzungen:

"Warum nicht alles versuchen, damit auch der letzte Mensch im Betrieb zur Wahl geht und die Alleinherrschaft der CDU beendet", schrieb Heinz Kühn als Herausgeber des betriebspolitischen Rundbriefs in der ersten Nummer im August 1957. (1)

In dieser Hinsicht entsprachen die Blätter denen unserer Tage, dies belegt auch die prozentuale Verteilung politischer Themen in Tabelle 22. In beiden Fällen sind die Betriebszeitschriften Medien politischer Zielgruppenansprache und doch bestehen gravierende Unterschiede. Nach Godesberg 1959 konzentrierte sich die SPD darauf als "Volkspartei" neue Wählerschichten zu gewinnen; nicht nur das Image einer Oppositionspartei, sondern auch das einer "reinen Arbeiterpartei" sollte abgebaut werden. (2) Politische Stabilität, wirtschaftliche Prosperität und die gesicherte Position der SPD in Betrieben und Gewerkschaften förderten die Tendenz, der Betriebsarbeit lediglich im Wahlkampf einen Stellenwert beizumessen - zur Mobilisierung der Arbeitnehmer. Kommunikation und politische Willensbildung zwischen Partei und Arbeitnehmern konnte scheinbar auf wahlpolitische Anlässe reduziert werden. Statt einer innerparteilich einflußreichen Betriebsgruppenorganisation genügen wahlperiodisch publizierte Betriebszeitungen als Ausdruck einer gesicherten Bindung zwischen SPD und Industriearbei-

(1) "Betriebspolitische Rundbrief", Nr. 1, August 1957, S. 1, in: Sammlung... a.a.O.

(2) vgl. Hans-Jochen Brauns u.a.: Die SPD in der Krise. a.a.O., S. 197

terschaft. (1) Das Neuerscheinen sozialdemokratischer Betriebspresse gegen Mitte der siebziger Jahre rührt daher, daß die wahlpolitische Bindung an die Sozialdemokratie und das Vertrauen auf sozialpartnerschaftliche Vertretungspolitik infragegestellt werden.

Die Unterschiede in den Unterkategorien politischer Themen:

Tabelle 22: "Politische Berichterstattung im Vergleich der Gruppen "ältere Zeitungen" und "neue Zeitungen" (2)

Themenbereich	ältere Zeit. %Anteil an d. pol. Bericht- erstattung	neue Zeit. %Anteil an d.pol.Be- richterst.	Diff.
Auseinandersetzung Unionsparteien	56.0 %	39.2 %	-16.8%
Darstellung Re- gierungspolitik	2.6 %	43.4 %	+40.8%
SPD-Arbeit	33.7 %	11.4 %	-22.3%
Sonstiges Politisches	7.5 %	5.8 %	- 1.7%
Politik - gesamt	44.9 %	41.1 %	- 3.8%

(1) Wenn auch diese wahlpolitische Zielsetzung in den Blättern mehr oder weniger explizit angesprochen wurde, so kann jedoch nicht ausgeschlossen werden, daß manche Betriebsgruppe mit der Herausgabe von Betriebszeitungen im Gegensatz zum vielfach so beschriebenen "Weg nach Godesberg" den Einfluß der Arbeitnehmer in der SPD und auf ihre Politik stärken wollte und somit innerparteiliche Ziele verfolgte. Zumal der Gedanke, "die Arbeitnehmer wieder stärker in den Mittelpunkt der Parteiarbeit zu rücken", indem die Arbeit der Betriebsgruppen aktiviert und eine Arbeitnehmerorganisation in der SPD aufgebaut wird, wiederholt von gewerkschaftlichen Kritikern "sozialdemokratischer Anpassung" in Erwägung gezogen wurde. vgl. dazu die Diskussion sozialdemokratischer Gewerkschafter zu Zeiten der großen Koalition. (Kapitel: 4.2.3) und vgl. auch Hans-Jochen Brauns u.a.: Die SPD in der Krise a.a.O., S. 207. Daß Zeitungen zum Kristallisationszentrum linker Kräfte in der SPD wurden, läßt sich an zahlreichen Beispielen zeigen. So etwa die 1955 gegründete "Andere Zeitung", die über Intellektuellenkreise hinaus auch von Gewerkschaftlern

Die Darstellung sozialdemokratischer Regierungspolitik wird zur entscheidenden Zielsetzung. Im Vergleichszeitraum konnte dies nicht der Fall sein. Die SPD war in Bonn in der Opposition und stellte lediglich Landesregierungen. So banal das Ergebnis aussieht, in dieser Verschiebung stecken Hinweise auf einen tiefergehenden Wandel, der zunächst nur an einigen qualitativen Aspekten festgemacht werden kann.

In den fünfziger Jahren stand die Auseinandersetzung mit der CDU/CSU eindeutig im Vordergrund. Die Lektüre einzelner Zeitschriftenexemplare ergibt, daß damit vielfach eine Kritik sozialer und wirtschaftlicher Verhältnisse der Bundesrepublik einhergeht. Maßstab der Kritik an diesen und der Politik der unionsgeführten Bundesregierung waren oft die sozialen Errungenschaften des sozialdemokratisch-regierten Schwedens. Die politischen Zielaussagen enthielten Forderungen nach sozialer und wirtschaftlicher Veränderung.

Die Darstellung sozialdemokratischer Regierungspolitik, die in den Betriebszeitungen der siebziger Jahre an die erste Stelle rückt, bringt dagegen fast automatisch eine positive Zustandsbeschreibung und Identifizierung mit bundesrepublikanischen Verhältnissen, obwohl - mitbedingt durch die wirtschaftlichen Schwierigkeiten - manche Reformziele nicht erreicht wurden, setzt die SPD auf ihre "Leistungsbilanz". Jetzt vergleicht sich sozialdemokratische Politik mit den sozialen und wirtschaftlichen Verhältnissen anderer Länder, um mit Stolz auf den erreichten sozialen Frieden und die wirtschaftliche Stabilität zu verweisen.

Reform als Zielvorstellung ist weniger gefragt, der geringe prozentuale Anteil der Beiträge zur "Arbeit der SPD" illustriert dies.

(Forts. (1) v. S. 158) gelesen wurde. vgl. Hans-Jochen Brauns u.a.: Die SPD in der Krise... a.a.O., S. 186 f.

(1) Infolgedessen differiert die Zahl der Beiträge, die betrieblichen Themen gewidmet sind (15 vgl. Tabelle 13) von der Zahl der Beiträge, die von den Betriebszeitungsredaktionen stammt (155).

8.2 Die betriebsbezogene Berichterstattung

Werden in den Betriebszeitschriften betriebliche Problem- und Konfliktfälle aufgegriffen? Sind diese Ausgangspunkte für politische Forderungen? So lauten - verkürzt gesagt - die Forschungsfragen für die Frequenzanalyse der betriebsbezogenen Berichte. Dazu zählen alle Beiträge, die nicht aus dem Artikeldienst sondern aus der Feder von Betriebszeitungsredakteuren oder sonstigen Betriebsangehörigen stammen. (1)

Tabelle 23: "Zur Funktion betrieblicher Berichterstattung" (N = 155 Beiträge)

Funktionsbereiche	Absolut	% Anteil	Kum. % Anteil
Betriebl. Informationen ohne Problem- u. Konfliktbezug	54	34.8 %	34.8 %
Meinungsbildung zu betriebl. Problemen	71	45.7 %	80.5 %
Vermittlung von Betrieblichem und Politischem	15,	9.6 %	89.6 %
Politische Willensbildung	15	9.6 %	99.2 %
			(2)

Über 80 % aller Beiträge beschäftigen sich ausschließlich mit betrieblicher Information und Willensbildung. Politische Willensbildung im weitesten Sinne erreicht einen Prozentanteil 9.2 %. Zugleich weist die Einzelkategorie "Meinungsbildung zu betrieblichen Problemen und Konflikten" den höchsten Prozentsatz auf. Da aber ein Drittel aller betriebsbezogenen Beiträge sich mit Mitteilungen ohne Problem- und Konfliktbezug begnügen, ist die Vermutung naheliegend, daß einige Betriebszeitschriften sich in ihrer betriebsbezogenen Berichterstattung darauf beschränken und völ-

(1) Infolgedessen differiert die Zahl der Beiträge, die betrieblichen Themen gewidmet sind (153 vgl. Tabelle 13) von der Zahl der Beiträge, die von den Betriebszeitungsredaktionen stammt (155).

(2) Der Standardfehler wird nach der Formel für die Klumpenauswahl bei Klumpen ungleicher GröÙer und homograde Fragestellung errechnet, vgl. F. Böltken: Auswahlverfahren ... a.a.O., S. 321 f.

lig auf die Darstellung betrieblicher Konflikte verzichten. Zu diesen Mitteilungen und Verlautbarungen zählen beispielsweise Artikel, in denen die Belegschaft von Vereinbarungen zwischen Unternehmensleitung und Betriebsrat erfährt, Termine angekündigt und sonstige betriebliche Informationen mitgeteilt werden. (1)

In der Dimension "Betriebliche Meinungs- und Willensbildung", die alle betriebsbezogenen Beiträge umfaßt, die Probleme, Konflikte und Schwierigkeiten zum Inhalt haben, überwiegt überraschenderweise die Kritik betrieblicher Mißstände ohne expliziten Bezug auf bestimmte Aktivitäten der betrieblichen Interessensvertretung.

Tabelle 24: "Zur Funktion betriebsbezogener Berichterstattung"
(N = 155 Beiträge)

Funktionsbereiche	Absolut	%Anteil	Kum. %Anteil
A. Betr. Informationen ohne Problem- u. Konfliktbezug	54	34.8 %	34.8 %
B. Meinungsbildung			
1. Unterstützung Betriebsrat	33	21.2 %	56.0 %
2. Kritik-unabhängig von betr. Interessenvertr.	38	24.5 %	80.5 %
C. Vermittlung von Politischem u. Betrieblichem	15	9.6 %	90.1 %
D. Politische Willensbildung			
1. Auseinandersetzung mit pol. Betriebsgruppen	2	1.2 %	91.3 %
2. Allgemeinpolitisches	13	8.3 %	99.6 %

Die betriebliche Berichterstattung bleibt also nicht - wie eingangs vermutet - in einer Darstellung erfolg-

(1) vgl. "Wir im Werk", 4. Jhg., Nr. 4 November 1979, S. 4. Dort finden sich Mitteilungen über bestimmte übertarifliche Zahlungen oder etwa die Ankündigung einer Betriebsratsversammlung.

reicher Vertretungspolitik des jeweiligen Betriebsrates stecken. Offenbar gelingt es einigen Blättern, in relativer Eigenständigkeit 'betriebliche Juckepunkte' in Arbeitsteilung mit dem Betriebsrat öffentlich zu machen.

Die Reihenfolge der publizistischen Zielsetzungen - gemessen am prozentualen Umfang - entsprechen der Rangfolge, die Betriebszeitungsredakteure und Afa-Sekretäre in den Leitfadengesprächen wählten:

"Betriebliche Information" galt als wichtigste Aufgabe aber bereits an die zweite Stelle setzten sie: "Kritik betrieblicher Mißstände, die der Betriebsrat aufgrund des Betriebsverfassungsgesetzes nicht so gut anpacken kann, um Probleme und Konflikte aufzudecken."

(1)

Zu politischen Themen nehmen die Betriebsgruppen nur selten Stellung. Das Thema Politik wird weitgehend durch die Beiträge des Artikeldienstes abgedeckt. Von den 562 Beiträgen in 30 Zeitungen befassen sich 245 mit politischen Themenstellung, 217 davon stammen aus dem Artikeldienst, die Betriebszeitungsredaktionen steuern lediglich 28 Beiträge bei. Dies ist ein Beleg: Betriebszeitschriften dienen dazu, Politik aus Sicht der Parteispitze in die Betriebe zu tragen. Bedeutend seltener sind sie Medien, die politische Forderungen der Arbeitnehmer oder Afa in die politische oder innerparteiliche Willensbildung einführen. Politik und Betrieb stehen dabei unvermittelt nebeneinander. Beiträge, in denen betriebliche Fragen mit politischen Einschätzungen, Entscheidungen oder Forderungen verknüpft waren, sind gemessen am Gesamtumfang mit 9,4 % selten vertreten. Dies ist ein Paradoxon für politische Betriebszeitschriften. Aber Ausdruck spezifisch sozialdemokratischer Legitimationsschwierigkeiten. Die vielfach belegte traditionelle Bindung der Industriearbeiterschaft (2) muß abgesichert und gefestigt

(1) vgl. Kapitel 5.3 (Leitfaden)

(2) vgl. Manfred Kühler, Hans-Uwe Otto: Facharbeiter und Arbeiter - ein Beitrag zur empirischen Untersuchung von Fraktionierungstendenzen, in: Gesellschaft, Beiträge zur marxischen Theorie, Band 7, Frankfurt 1976, S. 45-68

werden. Dies darf aber nicht über eine Reaktivierung reformistisch-politischer Zielsetzungen geschehen, weil hinter zu hoch gesteckten Reformervwartungen die sozialdemokratische Politik unter den gegebenen Bedingungen nicht erfüllen kann (s. Mitbestimmung), neue Loyalitätsverluste lauern. (1) Dennoch muß der Industriearbeiterschaft signalisiert werden, die SPD ist eure Partei, sie nimmt sich eurer Sorgen und Probleme an. Dieses Bemühen darf aber nur begrenzt in folgenreichen politischen Forderungen Fortsetzung finden. Die Kluft zwischen der politischen und der betrieblichen Ebene solle bestehen bleiben. (2) Unter diesem Blickwinkel haben sozialdemokratische Betriebszeitungen eher einen symbolisch-politischen Gehalt. (3) In diese These sind weitreichende Folgerungen implementiert. Offensichtlich kann die SPD traditionelle Vertretungsansprüche der Arbeitnehmerschaft in mancher Hinsicht unberücksichtigt lassen

(1) Mit diesem Credo übernahm Helmut Schmidt die Regierungsgeschäfte 1974; er warnte davor, zu viel Reformen zu versprechen und empfahl, "zunächst einmal die klassischen Staatsfunktionen befriedigend für alle Bürger zu erfüllen: Und das ist wirtschaftliche und soziale Sicherheit". Diese Beschränkung wurde von den Arbeitnehmern sehr wohl verstanden, denn diese "erwarten nicht von uns, daß wir Wunder vollbringen, das erwartet man nur in intellektuellen Zirkeln", die Arbeitnehmer aber Schritt für Schritt mehr soziale Gerechtigkeit und Sicherheit. (S. 34) Helmut Schmidt: Kontinuität und Konzentration... a.a.O.

(2) Diese Kluft in der Themenstruktur dieser Zeitschriften hat ihre Entsprechung in den Einstellungen der Wähler: So sehen laut Umfragen nur 14 % einen Unterschied für ihre eigene Lage, welche Partei regiert während über 50 % keinen Unterschied sehen. vgl. Manfred Küchler u.a.: Facharbeiter und Arbeiter... a.a.O. S. 15

(3) Hier gemeint im Sinne von Murray Edelman: Politik als Ritual... a.a.O., Demnach handelt es sich bei den Betriebszeitungen um ein "Integrations- und Versöhnungsritual", das der Entlastung von Angst und der Erhaltung von Vertrauen dient; die Zeitungen haben keinen zweckgerichteten Charakter innerhalb politischer Willensbildung, sondern eher einen symbolischen, da sie tatsächlich kaum die Zielsetzung verfolgen, den politischen Willen der Arbeitnehmer zu formulieren.

und Vertrauen durch andere als politisch-rationale Bindungsmechanismen gewinnen. (1) In den Betriebszeitschriften wäre dazu das Aufgreifen betrieblicher Probleme zu zählen, die Identifizierung der SPD mit betrieblichen Interessenvertretern dadurch, daß Betriebsräte und Gewerkschaftler Sozialdemokratisches vermitteln, die Identifizierung mit der SPD in Wahlzeiten, indem Arbeitnehmer sich in diesen Blättern zur SPD bekennen und die Reaktivierung der Betriebsarbeit ganz allgemein. In die Interpretation der Funktionsbereiche betrieblicher Berichterstattung passen die Ergebnisse der Themenanalyse.

Tabelle 25: "Themenstruktur betrieblicher Berichterstattung"
(N = 153 Beiträge)

Themenbereich	absolut	prozentual
Tarif- und Lohnfragen	14	8.4 %
Arbeitsbedingungen	43	28.1 %
Sozialpolitik	11	7.1 %
Aus- und Weiterbildung	10	6.5 %
Beschäftigungssituation	12	7.8 %
Wirtschaftl. u. finanz. Situation	8	7.2 %
Produktions- u. Personalplanung	7	4.5 %
Fragen betr. Interessensvertret.	19	12.4 %
Politische Aktivitäten	13	8.4 %
Sonstiges	16	10.4 %

(1) Diese These gehört mittlerweile zu den "zentralen Topoi" der Wahlsoziologie. vgl. Manfred Küchler: Was leistet die empirische Wahlsoziologie, in: PVS, 1977, Heft 2/3, S. 145-168. Der Autor macht "insbesondere Einflüsse aus der Sphäre gewachsener Lebenszusammenhänge in Produktions- wie Reproduktionsbereich verantwortlich" für die SPD-Bindung der Industriearbeiterschaft, nicht aber primär "eine instrumentelle Orientierung". (S. 151)

Der thematische Schwerpunkt liegt auf den unmittelbaren, die Arbeitnehmer direkt betreffenden Arbeitsplatzproblemen. Da fragt die Betriebszeitung vom VW-Werk Kassel, "Wann wird die Qualmbelastigung in diesem Produktionsbereich endlich beseitigt" (1) und die Zeitung der chemischen Werke Hüls weist warnend auf die gesundheitlichen Gefahren im Umgang mit bestimmter Chemikalien hin. (2) Andere Zeitungen setzten sich für gleitende Arbeitszeiten ein (3), und "Arso - das Sprachrohr" fordert für die Beschäftigten der Opelwerke im Aufmacher: "Mach mal Pause.- pro Stunde fünf Minuten". (4) Die Erschwerniszulage und Fragen der Lohnabrechnung gehören ebenso zum Themenkatalog wie unzumutbarer Lärm, unerträgliche Luft- und Temperaturverhältnisse oder Probleme der Sicherheit.

Tabelle 26: "Themenstruktur betrieblicher Berichterstattung" (N = 153 Beiträge)

Oberkategorien	absolut	prozentual
Arbeitsplatzprobleme	64	41.8 %
Situation und Entwicklung d. Unternehmens	27	17.6 %
Betr. u. gewerkschaftl. Interessensvertretung	33	21.5 %
Politische Diskussionen	13	8.4 %
Sonstiges	16	10.4 %

In dieser thematischen Zusammenfassung wird klarer, welcher Erfahrungsbereich die Themenstruktur bestimmt: Die unmittelbar wahrnehmbare betriebliche Umgebung des einzelnen Belegschaftsangehörigen, weniger die

(1) "VW-Nachrichten", Kassel, Nr. 1, 1975, S. 1

(2) vgl. "Wir von Hüls", Marl-Hüls, Nr. 2, September 1975, S. 4

(3) vgl. z.B. "MWM-Metaller", Mannheimer, Nr. 7, Dezember 1976, S. 1

(4) "Arso - das Sprachrohr", Bochum, Nr. 1, November 1975, S. 1

relativ undurchschaubare Gesamtstruktur des Unternehmens, die für gewöhnlich nur die Unternehmensleitung in den Daten über Auftragslage, Produktivität, Investitionsplan, Produktions- und Personalplanung gegenwärtig und transparent ist. In dieser Hinsicht zeigen sich auch die Grenzen betrieblicher Berichterstattung, die aus den grundlegenden Beschränkungen betrieblicher Öffentlichkeit resultieren. Die Laienpublizisten stoßen bei ihrem Bemühen, über zukünftige Planungen und Entwicklungen zu berichten und somit die Betroffenen rechtzeitig zu informieren, auf zahlreiche Schwierigkeiten. Ihnen fehlt die Möglichkeit, sich rechtzeitig und umfassend zu informieren; die Betriebsräte als Informationsträger sind an bestimmte Geheimhaltungspflichten gebunden, die Unternehmensleitung informiert vielfach erst, wenn die Fakten bereits geschaffen sind. (1)

8.2.1 Betriebliche Berichterstattung im Zeitvergleich

In den Zielsetzungen betrieblicher Berichterstattung sind kaum Unterschiede zwischen den Betriebszeitschriften der siebziger Jahre und der vorangegangenen Jahrzehnte auszumachen:

(1) Auffällig, aber empirisch-statistisch nicht belegbar, ist, daß in "Krisenbranchen" der Themenkomplex "Wirtschaftliche Entwicklung und Planung des Unternehmens" eine größere Rolle spielt, obwohl auch hier erst berichtet wird, wenn die Belegschaft direkt und unmittelbar von den Auswirkungen betroffen ist. Die Zeitungen "Arbeitsplatz Neunkirchen", die für die Stahlindustrie erscheint, und z.B. "Zur Sache", die in Druckindustrie herausgegeben wird, belegen diese Vermutung.

Tabelle 27: "Funktion betrieblicher Bericht-
erstattung im Vergleich der Gruppen"
(T-Test)

Gruppe 1 = Zeitschriften der 50/60 ziger Jahre											
Gruppe 2 = " 70 ziger "											
N	Mittelwert	Stdabw.	Stdf.	F-Wert	2-seit. Fragest.	b. homogener Varianz		2-seit. Frage..	b. ungleicher Varianz		2-seit. Frage..
						T-	FG		T-	FG	
Betr. Information											
G.1:12	33.7%	41.2	11.8								
G.2:30	35.3%	31.3	5.7	1.72	0.235	-0.14	40	0.890	-0.12	16	0.903
Betr. Willensbildung											
G.1:12	48.6%	47.9	13.8								
G.2:30	38.8%	30.2	5.5	2.51	0.047	0.8	40	0.431	0.66	14	0.522
Vermittlung v. Betriebl. u. Politischem											
G.1:12	2.7%	9.6	2.7								
G.1:30	11.6%	22.9	4.1	5.66	0.004	-1.3	40	0.203	-1.77	39	0.084
Politische Diskussion im Betrieb											
G.1:12	14.8%	31.1	8.9								
G.2:30	14.1%	27.8	5.0	1.25	0.607	0.08	40	0.938	0.07	18	0.941

Nennenswerte Verschiebungen, allerdings statistisch nicht signifikante, treten auf bei den Kategorien "Betriebliche Willensbildung", hier liegt der prozentuale Anteil bei den "älteren" Zeitungen um 10 Prozentpunkte höher, und in der Kategorie "Vermittlung von Betrieblichem und Politischem", in diesem Fall bei den Zeitschriften der fünfziger und sechziger Jahre der Anteil um 9 % niedriger. Im Gesamtergebnis stimmen die beiden Gruppen hinsichtlich ihrer betrieblichen Berichterstattung überein. Die entscheidende Aufgabe des betriebsbezogenen Teils der Blätter aus den fünfziger und sechziger Jahren war also ebenfalls das Aufgreifen betrieblicher Fragen und Probleme weniger die Vermittlung betrieblicher und politischer Themen. Und daß sie in ihrem Verhältnis zwischen betrieblichen Themen und politischen und in ihrer Funktionszuweisung in Wahlkampfzeiten den Blättern neuerlichen Projekts gleichen, kann dazu führen, daß auch diese Ausdruck der im vorherigen Punkt entwickelten Legitimationsschwierigkeiten sind,

ungeachtet der spezifischen politischen Bedingungen der zu Ende gehenden fünfziger und der sechziger Jahre, auf die historischen Vorläufer zu übertragen. Die Hauptaufgabe ist identisch. Sicherlich. Die Blätter sollen die Bindungen der Industriearbeiterschaft an die SPD stabilisieren und in Wahlzeiten in eine Stimmabgabe für diese Partei ummünzen. Doch die Hindernisse, Probleme und Schwierigkeiten innerhalb dieses Prozesses waren historisch je spezifische. Nicht nur auf politischer Ebene, dieser Aspekt wurde ja bereits behandelt, auch auf betrieblicher. Das in den fünfziger oder sechziger Jahren in den Betrieben von politisch konkurrierenden Gruppen oder Parteien ebenfalls betriebliche Publikationen herausgegeben wurden, davon ist mir nichts bekannt. Sozialdemokratische Presse war Alleinanbieter vor den Betriebstoren, während seit Anfang der siebziger Jahre die Zahl betrieblicher Publikationen verschiedenster politischer Gruppierungen, von der KPD/ML über die DKP bis hin zu Gruppen des Sozialistischen Büros Offenbach, stark angestiegen ist. Die wirtschaftlichen Bedingungen haben sich stark verändert, die Zahl betrieblicher Auseinandersetzungen hat seit 1974 wieder zugenommen. Die wirtschaftliche Krisenentwicklung diktiert die Themen.

Tabelle 28: "Themenstruktur betrieblicher Bericht-
erstattung im Vergleich der Unter-
gruppen"
(T-Test)

Gruppe 1 = Zeitschriften d. 50/60 ziger Jahre											
Gruppe 2 = " 70 ziger Jahre											
				b. homogener				b. ungleicher			
				Varianz				Varianz			
N	Mittel-	Stdabw.	Stdf.	F	2-seitig	T-	FG.	2-seitig	T-	FG.	2-seitig
wert	wert			Wert	Fragest.	Wert		Frage..	Wert		Frage..
Arbeitsplatzthemen											
G.1:12	43.8%	36.3	10.5	1.94	0.152	-0.01	40	0.991	-0.01	15	0.991
G.2:30	43.9%	26.1	4.7								
Situation und Entwicklung des Unternehmens											
G.1:12	2.3%	8.2	2.3								
G.2:30	21.3%	26.8	4.9	10.6	0.000	-2.3	40	0.022	-3.4	38	0.001
Fragen betrieblicher u. gewerkschaftl. Interessensvertretung											
G.1:12	17.5%	23.4	6.7								
G.2:30	23.5%	24.1	4.4	1.06	0.972	-0.73	40	0.472	-0.73	20	0.471
Auseinandersetzung mit pol. Gruppen											
G.1:12	27.8%	38.7	11.1								
G.2:30	11.1%	21.8	3.8	3.13	0.014	1.7	40	0.084	1.4	13	0.182

Der statistisch signifikante Unterschied in der Ausprägung der Kategorie "Entwicklung und Situation des Unternehmens" ist auch inhaltlich interessant, wenn bedacht wird, daß diese Oberkategorien sich aus drei verschiedenen Themenbereichen zusammensetzt:

Tabelle 29: "Entwicklung und Situation des Unternehmens im Vergleich der Untergruppen"

Themen	Stichprobe (30 Zeit.)	ältere Zeitungen (12 Exemplare)
Beschäftigungs- situation	8,3 %	0,0 %
Wirtschaftliche Situation	4,6 %	0,0 %
Produktions- und Personalplanung	8,2 %	2,7 %

In den fünfziger und sechziger Jahren bestand praktisch Vollbeschäftigung, während seit 1973 die Zahl der Arbeitslosen auf 1 Million angestiegen war. Die

Themen Arbeitslosigkeit, Kurzarbeit und wirtschaftliche Rezession werden fast zwangsläufig zu Themen betriebsbezogener Berichterstattung. Damit setzen sich die Betriebszeitungen mit Problemen auseinander, die im Unterschied zum vorhergehenden Zeitraum die Bindung der Arbeitnehmer an die SPD gefährden. In dieser Hinsicht unterscheiden sich also die legitimatorische Problemstellung und damit auch die publizistische Funktion der beiden Vergleichsgruppen. Den neu entstandenen Gefahren für sozialdemokratische Politik auf betrieblicher Ebene kann nur etwas entgegengesetzt werden, wenn die Betriebszeitschriften kontinuierlich erscheinen und nicht nur sporadisch zu Wahlzeiten, wie dies früher üblich war. Deshalb auch bemüht sich die SPD mit organisatorischen und finanziellen Hilfestellungen, das regelmäßige Erscheinen einer möglichst großen Anzahl von Zeitungen auch über den Wahlkampf hinaus sicherzustellen.

8.2.2 Trends und Besonderheiten

Der Umfang betrieblicher Berichterstattung hängt von den politischen und zeitbedingten Erfordernissen ab. Ebenso der Anteil politischer Beiträge. So gut Bedingungen wie Bundestags- oder Betriebsratswahlen den prozentualen Umfang dieser Themenbereiche erklären können, auf den Charakter betrieblicher Berichterstattung, ob die Zeitungen unter bestimmten politischen oder betrieblichen Besonderheiten der Vermittlung betrieblicher und politischer Fragen oder der betrieblichen Willensbildung den Vorzug geben gegenüber Informationen, haben diese Bedingungen keinen statistisch nennenswerten Einfluß.

Ob Wahlkampf oder nicht, der Charakter betrieblicher Beiträge ändert sich nicht. Auch nicht die Themen. Aber die Branchenzugehörigkeit spielt eine wichtige Rolle. Wenn bereits festgestellt wurde, daß der Anteil betrieblicher Beiträge in den Blättern des Dienstleistungsbereichs signifikant unter dem im Produktionssektor liegt, so kann jetzt hinzugefügt

werden: Der Anteil an betriebsbezogenen Beiträgen, die sich mit betrieblichen Problemen und Konflikten befassen, liegt auch statistisch signifikant unter dem Anteil, den die Blätter aus dem Produktionssektor erreichen. Oder: Die letztgenannte Gruppe von Zeitungen berichtet mehr über betriebliche Mißstände als die Zeitungen, die im öffentlichen Dienst und in Handelsbetrieben erscheinen.

Tabelle 30: "Anteil der Beiträge zur 'Betrieblichen Willensbildung' im Zusammenhang mit der Branchenzugehörigkeit der Zeitschriften"

	Branche			
	Produk- tionssekt.	Dienstlei- stungssekt.	Sonst.	Total
Betr. Willensbild.				
geringer Anteil	7 38.9%	6 66.7%	3 100.0%	16 53.3%
hoher Anteil	11 61.1%	3 33.3%	0 0.0%	14 46.6%
Total	18 60.0%	9 30.0%	3 10.0%	30 100.0%

$\chi^2 = 4.6777$; FG. = 1 ; Signifikanzniveau = 0.09
 Kendall's Tau B = -0.37290 SN. = 0.0188
 Kendall's Tau C = -0.38667 SN. = 0.0188

Auch in diesem Fall mag die bereits dargelegte Erklärung, daß sozialdemokratische Betriebsgruppen sich in sozialdemokratisch beherrschten kommunalen Betrieben und öffentlichen Verwaltungen schwertun, auf Konfliktkurs zur eigenen Partei zu gehen, eine gewisse Gültigkeit besitzen. Doch der η^2 -Wert bei der Varianzanalyse zeigt an, daß die Streuung der Beiträge zur betrieblichen Willensbildung in den einzelnen Zeitungen nur sehr unzureichend durch die Variable "Branchenzugehörigkeit" erklärt werden kann. (1) Diese Auswertung legt die Vermutung nahe, daß die spezifisch

(1) vgl. Tabelle: 8 im Anhang

betrieblichen, aber auch politischen Bedingungen, die die Betriebsgruppen bzw. -zeitungsredaktionen vorfinden, einen wesentlich größeren Erklärungsbeitrag liefern können. Dieser Ursachenzusammenhang bleibt in dieser Arbeit ausgespart. Denn es bedarf umfassender Vorarbeiten, mit einer schriftlichen, standardisierten Befragung ein empirisch tragfähiges Variablennetz aufzuspannen, um gültige Erklärungen zu finden, unter welchen Bedingungen sich Betriebszeitschriften mit betrieblichen Informationen ohne Problem- und Konfliktbezug begnügen, und wann sie zu eigenständigen Faktoren im betrieblichen Kommunikationsraum werden, die mit einer umfassenden betriebsbezogenen Berichterstattung Probleme und Schwierigkeiten aus Sicht der Arbeitnehmer öffentlich machen.

Die Beziehungen zwischen SPD, Betriebsräten und SPD-Betriebsgruppe, die personelle Zusammensetzung der Belegschaft, die wirtschaftliche Situation des Betriebes, der Grad gewerkschaftlicher Organisation unter den Arbeitnehmern spielen dann ebenso eine Rolle wie die Aktivitäten verschiedener politischer Gruppierungen im Betrieb und das politische Umfeld.

Dieser komplexe Problemzusammenhang ist noch unzureichend untersucht worden, lediglich das Frankfurter Institut für Sozialforschung hat sich gezielt daran gemacht, die Vermittlung sozialdemokratischer Partei- und Regierungspolitik auf der Ebene einzelner Großunternehmen zu untersuchen. (1) Mit einer sozialwissenschaftlich-beschreibenden Herangehensweise sollen exemplarisch die wichtigsten Bedingungen sozialdemokratischer Betriebsarbeit herausgearbeitet werden. Diese Vorgehensweise wäre auch zur weiteren Untersuchung sozialdemokratischer Betriebspresse angebracht. Eine ausgedehnte empirisch-statistische Bearbeitung führt bei einem sehr großen Arbeitsaufwand, aber ungenügender Kenntnis entscheidender Variablen und lückenhafter

(1) z.B. Dietrich Hoß: Sozialdemokratische Betriebspolitik in einem Großunternehmen, Frankfurt, 1974

Datenlage zunächst nicht weiter. Zwar lassen sich Charakter und Funktion des Projekts "Betriebszeitungen" mit den vorhandenen pressestatistischen und inhaltsanalytischen Daten hinreichend bestimmen, auch wichtige Argumentationsmuster können innerhalb der Analyse herausgeschält werden, doch für eine weitergehende Funktionsbestimmung ist der betriebliche Kontext, in dem diese Blätter erscheinen und die Wahrnehmung und Beurteilung der Zielgruppe, demnächst wichtiger, als eine differenzierte inhaltsanalytische Untersuchung der Themenstruktur, die zur Perzeption der Leser verquer verläuft.

8.2.3 Versuch der Typologisierung

Da der Einfluß bestimmter Variablen auf die Streuung der Kategorien betrieblicher Themen nicht belegt werden kann, ist eine Typologisierung, die auf die Unterscheidungskraft einzelner Inhaltsvariablen baut, nicht brauchbar. Deshalb soll hier ein Gedanke aufgegriffen werden, der schon in der Hypothesenbildung über den Charakter dieser Blätter entwickelt wurde und dem Problem angemessener ist. Die Zeitschriften sollen nicht nach dem prozentualen Anteil einzelner Kategorien unterschieden werden, sondern danach, ob die Zeitungen bestimmte Funktionen überhaupt erfüllen. Die Kategorien zum Anspruch betriebsbezogener Berichterstattung stecken eine Ordinalskala ab, auf der ihr Anspruch gemessen werden kann. Bieten die Zeitschriften ausschließlich betriebliche Informationen? Welche bieten zusätzlich auch Berichte über Probleme und Konflikte? In welchen Blättern werden darüber hinaus betriebliche Probleme in die politische Willensbildung eingebracht? Gemessen wird an der Bezugsgröße "Zeitung", ob bestimmte Merkmale vorhanden sind oder nicht:

Tabelle 31: "Durchschnittlicher Anteil betriebsbezogener Beiträge, aufgebrochen nach Branchenzugehörigkeit der Zeitschrift und dem Charakter ihrer betriebsbezogenen Berichterstattung"
Branche

Charakter	Produktions- sektor	Dienstlei- stungssekt.	Sonstige	Total %
Nur betriebsb. Information	1 8.3%	4 17.7%	0 0.0%	5 15.8
Betriebsbez. Willensbildung	10 22.5%	4 20.2%	0 0.0%	14 21.9
Vermittlung von Politischem und Betrieblichem	7 46.3%	1 17.6%	3 23.9%	11 37.6
Total	18 31.0%	9 18.8%	3 23.9%	30 26.6

$\chi^2 = 12.623$; FG. = 4 ; Signifikanzniveau = 0.0133
Cramers' V = 0.45568

Fünf der untersuchten Betriebsblätter, das sind 16,7 %, beschränken sich auf betriebliche Information. 83 % aller Blätter bieten darüber hinaus auch Beiträge, in denen Konfliktfälle und betriebliche Auseinandersetzungen behandelt werden. Und von diesen 25 Zeitungen bemühen sich 11 Zeitschriften, immerhin 36 %, anhand betrieblicher Problemstellungen politische Zusammenhänge aufzuzeigen und aus betrieblichen Fragen politische Schlußfolgerungen zu ziehen. Im Zusammenhang mit der betrieblichen Ausbildung werden Forderungen zur Bekämpfung der Jugendarbeitslosigkeit entwickelt, (1) mit Hinweis auf drohende Arbeitslosigkeit ein neues Arbeitszeitgesetz als politisches Ziel genannt (2) oder aus den Erfahrungen der Belegschaft während des Stahlstreiks ein Verbot der Aussperrung gefordert. (3) Daneben spielen die Themen Rationalisierung und

(1) vgl. "Wir von hÜls", Marl-HÜls, Nr. 4, Juni 1976, S. 2

(2) vgl. "Schloß und Licht", Zeiss-Ikon-Berlin, Nr. 2, 1978, S. 4

(3) vgl. "Blick voraus", Krupp-Werke, Nr. 3, September 1977, S. 1 und "Arbeitsplatz Neunkirchen", Nr. 8, Februar 1977, S. 4

Arbeitszeitverkürzung im Kontext betriebsbezogener Berichterstattung immer wieder eine Rolle.

Die vorstehende Tabelle 31 zeigt außerdem, daß der Prozentanteil betriebsbezogener Beiträge zunimmt, je mehr die betriebliche Berichterstattung über Information hinaus auch der Willensbildung zu betrieblichen Fragen und Problemen dient und betriebliche Themen mit politischen verknüpft, womit die Blätter ihrer Zielsetzung als politische Betriebszeitschriften gerecht werden. (1)

Der statistisch gesicherte Zusammenhang zwischen der Branchenzugehörigkeit und der Funktion betrieblicher Berichterstattung bestätigt das Ergebnis der vorangegangenen Untersuchungen. Die Zeitschriften im öffentlichen Dienst, Handel und Verkehr werden dem Anspruch sozialdemokratischer Betriebszeitungen nicht so gut gerecht wie die Zeitungen der übrigen Gruppen.

(1) Eine Varianzanalyse erbringt schließlich auch den statistischen Beleg, daß die Mittelwerte (15.8 %, 21.9 %, 37.6 %) für den "Anteil betriebsbezogener Beiträge" sich in den drei Inhaltskategorien "Charakter d. betriebsbezogenen Berichterstattung" signifikant unterscheiden. vgl. Tabelle: 9 im Anhang
Parallel dazu geht der durchschnittliche Anteil politischer Beiträge zurück, je ausgeprägter der "Charakter" der betrieblichen Berichterstattung ist: Bei Zeitschriften, die nur betriebliche Informationen bieten, nehmen politische Beiträge einen Anteil von 48 % am Gesamtinhalt ein; Zeitschriften, die auch Beiträge zur betrieblichen Willensbildung bieten, weisen einen Prozentanteil von 44 % auf und Zeitschriften, die zudem betriebliche Fragen mit politischen verknüpfen, lediglich einen Anteil von 33 % politischer Beiträge am Gesamtinhalt.
vgl. Tabelle: 10 im Anhang

Tabelle 32: "Charakter der betrieblichen Bericht-
erstattung im Zusammenhang mit dem
politischen Hintergrund"

Charakter	Zeitpunkt		Total
	Wahljahr	Nichtwahljahr	
Ied. betriebl. Information	3 60.0 %	2 40.0 %	5 16.7 %
Betriebl. Wil- lensbildung	5 35.7 %	9 64.3 %	14 46.7 %
Vermittlg. von Pol. u. Betr.	0 0.0 %	11 100.0 %	11 36.7 %
Total	8 26.7 %	22 73.3 %	30 100.0 %

$\chi^2 = 7.42695$; FG = 2; Signifikanzniveau = 0.0244
Cramer's V = 0.49756

Kontingenzkoeffizient = 0.44546

Kendall's Tau B = 0.47384 Signifikanzniveau = 0.0037

Kendall's Tau C = 0.46667 Signifikanzniveau = 0.0037

Gamma = 0.8400

Somer's D (Asymmetrisch) = 0.59659 mit der "Charakter"
abhängige Variable ist

= 0.37634 mit der "Zeitpunkt"
abhängige Variable ist.

Somer's D (Symmetrisch) = 0.46154

Ob dieser Anspruch eingelöst werden kann, hängt also auch von dem besonderen politischen Hintergrund ab. Dies bestätigt die These vom Doppelcharakter dieser Blätter. Bezeichnend ist dabei - und durchaus in der vorher skizzierten Interpretationslinie -, daß ausgerechnet die Wahlkampfnummern auf die Vermittlung von betrieblichen und politischen Fragen völlig verzichten. In Wahlkampfzeiten steht die politische Berichtserstattung im Vordergrund, sie nimmt unter diesen Bedingungen - bewiesenermaßen - zu, während der Bezug dieser politischen Themen auf die betriebliche Erfahrungswelt verlorengeht. Auch dies Ergebnis läßt die Interpretation einer Kluft zwischen Betrieblichem, also der unmittelbaren Erfahrungswelt der Arbeitnehmer, und Politischem und die daraus resultierenden Schluß-

folgerungen plausibel erscheinen: Sozialdemokratische Betriebszeitungen reaktivieren nicht unbedingt reformistische Politikmuster. Denn der Kerngedanke des Reformismus ist, die Benachteiligung der Arbeitnehmer im ökonomischen Bereich politisch-parlamentarisch aufzugreifen und Verbesserungen auf Gesetzeswegen durchzusetzen. Oder mit den Worten sozialdemokratischer Programmatik:

"Die erste Aufgabe sozialdemokratischer Vertrauensarbeit ist es, die Probleme und Bedürfnisse der Bevölkerung, insbesondere der Arbeitnehmer, zu ermitteln und sie in die politische Diskussion und Entscheidung einzuführen." (1) Die entsprechende publizistische Funktion wäre die Verbindung von betrieblichen Problemen der Arbeitnehmer mit politischen Entscheidungs- und Willensbildungsprozessen, gerade in Wahlzeiten.

Die nachstehende Kreuztabellierung läßt in ihrer Zellenverteilung den Einfluß der Größe "Erscheinungsdauer" auf den publizistischen Anspruch erkennen; wohlgemerkt die Einflußgröße "Erscheinungsdauer", nicht "Erscheinungszeitpunkt", denn die Zeitschriftennummern des Bundestagswahlkampfes sind nicht allein aus dem Wahlzeitraum und in den Gruppen "Dauerzeitungen" und "Neuzeitungen" auch Wahlzeitungsnummern enthalten. All diejenigen Blätter, die seit 1975/76 regelmäßig erscheinen, gehen über betriebliche Information hinaus. Sie betreiben betriebliche Willensbildung. Dagegen bleiben Zeitschriften, die mehr oder weniger kurze Zeit nach den Bundestagswahlen eingestellt werden, häufiger in betrieblich-unverbindlicher Informationsgebung stecken.

(1) Orientierungsrahmen 85... a.a.O., 3.2.1

Tabelle 33: "Charakter der betrieblichen Berichterstattung im Zusammenhang zur Gruppenzugehörigkeit der Zeitschriften"

Charakter	Gruppe			
	Dauerzeitschr.	Neuzeitschr.	Wahlzeitschr.	Total
led. betriebl. Information	0 0.0 %	2 22.2 %	3 33.3 %	5 16.7%
Betriebl. Willensbildung	9 75.0 %	1 11.1 %	4 44.4 %	14 46.7%
Vermittlg. von Pol. u. Betr.	3 25.0 %	6 66.7 %	2 22.2 %	11 36.7%
Total	12 40.0 %	9 30.0 %	9 30.0 %	30 100.0%

$\chi^2 = 7.42695$; FG = 2; Signifikanzniveau = 0.0244
Cramer's V = 0.49756

Kontingenzkoeffizient = 0.44546

Kendall's Tau B = 0.47384 Signifikanzniveau = 0.0037

Kendall's Tau C = 0.46667 Signifikanzniveau = 0.0037

Gamma = 0.8400

Somer's D (Asymmetrisch) = 0.59659 mit der "Charakter" abhängige Variable ist

= 0.37634 mit der "Zeitpunkt" abhängige Variable ist.

Somer's D (Symmetrisch) = 0.46154

Vermutlich wird in der Ausprägung der beiden Variablen "Erscheinungsdauer" und "Charakter betrieblicher Berichterstattung" ein unabhängiger Faktor wirksam, der auch zum Zustandekommen der Korrelation zwischen diesen beiden Variablen beiträgt. Diese Faktorgröße ist in den betrieblichen Bedingungen zu suchen, die die Betriebszeitungsredaktionen vorfinden, der Spielraum für betriebsbezogene Berichterstattung, Größe und Arbeitsmöglichkeiten der Redaktionen, das Verhältnis zur betrieblichen Interessensvertretung und allgemein das betriebliche Umfeld. Die Größe "Erscheinungsdauer" ist nur ein Indikator für die Unterschiedlichkeit dieser Bedingungen, ebenso die Inhaltskategorie "Charakter...". Aus der Tabelle läßt sich zumindestens schließen, daß ein Großteil sozialdemokratischer Betriebszeitschriften regelmäßig erscheint

(70 %) und diese Zeitungen bis auf zwei Ausnahmen sich nicht nur mit betriebsbezogenen Sachinformationen begnügen. Aber auch bei diesen Blättern spielen besondere politische Bedingungen, z.B. Wahlkampf, als intervenierende Variable bei Umfang und Ausrichtung der betriebsbezogenen Beiträge eine Rolle. Wahlkampfpolitisches verdrängt dann betriebliche Willensbildung.

Die zweite große Gruppe umfaßt 1/3 aller Zeitschriften, sie erscheinen sehr unregelmäßig, oft nur in Wahlkampfzeiten, sind stärker allgemeinpolitisch ausgerichtet, der Anteil betriebsbezogener Berichterstattung ist geringer, sie werden nicht in dem Maße den gesetzten Zielvorstellungen einer Berichterstattung auch über betriebliche Probleme und Konflikte gerecht, erscheinen prozentual häufiger in CDU/CSU-Hochburgen und verfügen nicht über die organisatorische Unterstützung durch hauptamtliche Parteikräfte.

Als politische Betriebszeitschriften können diese Blätter nicht bezeichnet werden, wohl eher als politische Wahlkampfzeitschriften, die speziell für einzelne Großbetriebe herausgebracht werden.

8.3 Politisches Argumentationsmuster

Die Analyse politischer Argumentationsmuster kann sich nicht auf die Inhalte der Betriebszeitungen beschränken, da die Blätter ihre politischen Beiträge dem Artikeldienst, dem Service für Betriebs-, Orts- und Stadtteilzeitungen entnehmen. Beide Größen müssen berücksichtigt werden, um vorab darzustellen, in welcher Hinsicht die Betriebszeitungen aus dem Themenangebot des zentral versandten Informationsdienstes auswählen. Im Wahlkampf 1976 erschienen von Mai bis September 5 Nummern dieses Pressedienstes. Dieser und 10 Betriebszeitungen, jeweils 2 zu den verschiedenen Erscheinungsterminen des Artikeldienstes, wurden ausgesucht und bilden die Vergleichsgrößen der folgenden Darstellung. (1)

8.3.1 Die Untersuchungsstichproben

Die beiden Stichproben sind nicht gleich groß. Die Zahl der Argumente differiert, weil die Zahl der Beiträge in den Betriebszeitschriften etwas höher lag. Hier der Datenvergleich für beide Gruppen.

(1) Die Stichprobe umfaßt folgende Nummern: "Arso - das Sprachrohr", August 1976, Nr. 9; "VW-Nachrichten", September 1976, Nr. 5; "Metall", Juni 1976, Nr. 2; "Öffentlicher Dienst", Mai 1976, Nr. 1; "Die Klütte", Juli 1976, Nr. 3; "Arbeitsplatz Neunkirchen", Mai 1976, Nr. 4; "Nachrichten für MBB", Juni 1976, Nr. 4; "SPD-AfA-Report", Juni 1976, Nr. 4; "Auer-Echo", August 1976, Nr. 8; "Scheinwerfer", September 1976, Nr. 4. Diese Stichprobengröße ist ausreichend, denn in vielen Bezirken (Mittelrhein, Westl. Westfalen, Hamburg, Baden-Württemberg, Bremen) erscheinen für alle Betriebszeitschriften einheitliche Innenseiten. Die einzelnen, hier nach dem Zufallsprinzip ausgewählten Zeitschriften stehen also für eine größere Anzahl von Blättern mit gleichem Inhalt. Der Standardfehler läßt sich deshalb auch nicht annähernd korrekt berechnen, da diese Homogenität in der Berechnungsformel nicht berücksichtigt werden kann.

Tabelle 34: "Grunddaten"

Stichprobe	Zahl der Beiträge	Zahl der Beiträge m. pol. Argumenten	Zahl der verkodeten Argumente
10 Betriebszeitschriften	211	119	383
5 Artikeldienstnummern	136	107	284

Im Artikeldienst liegt die Zahl der Bildbeiträge mit 41 etwas höher als in 5 untersuchten Betriebszeitschriften, die lediglich 27 Bildbeiträge in ihre Blätter rückten.

Die folgende Aufschlüsselung zeigt, wieviel und welche Beiträge aus dem Artikeldienst den Weg in die Betriebszeitungen fanden:

Tabelle 35: "Anteil von Artikeldienstmaterial in SPD-Betriebszeitschriften"

Zahl der Beiträge in den Betriebszeitschriften:	211	(100 %)
davon Artikeldienstmaterial:	126	(59 %)

Über die Hälfte aller Beiträge, die in den 10 Zeitungen der Vergleichsstichprobe erscheinen, stammen also aus dem Artikeldienst. Der Prozentanteil von Artikeldienstmaterial an der Gesamtzahl der Beiträge einzelner Zeitschriften reicht dabei von 35,2 % bis 73,0 % und liegt im Durchschnitt ebenfalls bei 59 %.

Tabelle 36: "Anteil der Artikeldienstbeiträge an den Artikeln mit politischen Argumentationsmustern in SPD-Betriebszeitschriften"

Zahl der verkodeten Beiträge	119	(100 %)
davon Artikel aus dem Artikeldienst:	93	(78 %)

Die politischen Berichte des Artikeldienstes prägen in sehr hohem Maße die politische Berichterstattung und damit auch die politische Argumentationsstruktur

der Betriebszeitschriften im Beobachtungszeitraum. Der Anteil, den die Betriebszeitungsredaktionen zum Themenbereich Politik beisteuern, ist mit 12 % oder 26 Beiträgen minimal. Diese Zahlen belegen vorherige Ergebnisse und Interpretationen. Die Zeitungen dienen eher dazu, politische Informationen aus Sicht der SPD-Spitze in die Betriebe zu transportieren, als umgekehrt Meinungen, Stellungnahmen und Forderungen der Arbeitnehmer des betreffenden Betriebes in die politische Diskussion einzubringen.

Von der Vermittlung politischer und betrieblicher Fragen kann also kaum die Rede sein. So wenig die Betriebszeitungen als politische Sprachrohre der Arbeitnehmer innerhalb der politischen Meinungsbildung fungieren, so wenig auch kann der Artikeldienst die Folgen und Konsequenzen politischer Entscheidungen mit den branchen- und betriebsspezifischen Verhältnissen, der Erfahrungswelt der Arbeitnehmer, verbinden. (1) Und das allgemein politische Themenangebot kann von der Betriebsredaktion kaum betriebsspezifisch aufbereitet werden; so bleibt lediglich die Auswahl aus dem vorhandenen Angebot. (2) Einem Angebot, das sehr deutlich auf politische Themen abzielt, denn in 107 der 136 Beiträge, die von Mai bis September 1976 im Artikeldienst erscheinen, sind politische Argumentationsmuster aufzufinden in einem breit gefächerten Satz journalistischer Beitrags- und Stilformen, in

(1) So verzichteten die Macher auf die in der Konzeption ursprünglich vorgesehenen Betriebsreportagen für den Artikeldienst. vgl. Leitfadengespräch mit dem verantwortlichen Redakteur Herminghaus vom 16.5.1979 in Bonn.

(2) Den Orts- und Stadtteilzeitungen ist der Artikeldienst in dieser Hinsicht eine größere Hilfe; so liefert er Hinweise auf kommunalpolitische Themen, die die Stadtteilzeitungen aufgreifen könnten oder dokumentiert Aktionsbeispiele. Zwar erschien im Oktober 1978 erstmals eine fertig gestaltete Seite "Betriebspolitik", doch Themenvorschläge und Hilfen für die Arbeit der Betriebszeitungsredakteure waren darin nicht eingeschlossen. Dabei könnten Hinweise, wie die Betriebszeitungsredaktionen allgemeine Themen aus der Arbeitswelt oder politische Themen betriebsspezifisch verarbeiten können, auch die Mängel betrieblicher Berichterstattung beheben. vgl. Leitfadengespräch mit Rudi Dressler vom 23.4.1979 in Wuppertal

dem sich Comics neben Kommentaren finden, die Karikatur den Bericht ergänzt, Zitate und kurze zwei- oder einzeilige Meldungen das Bild auflockern und ein Schaubild wirtschaftliche Zusammenhänge veranschaulicht. Doch ein Thema durchzieht all diese Vielfalt: Politik. Rund 78 % aller angebotenen Beiträge enthalten Politisches, wobei es - Wahlkampf! - meist um die Darstellung sozialdemokratischer Regierungspolitik oder um die Auseinandersetzung mit den Unionsparteien geht. Politik gut lesbar verpackt, damit entspricht der Artikeldienst den von den Boulevard und Tageszeitungen vorgegebenen Kommunikationsstandards (1): Möglichst kurz, möglichst verständlich, möglichst bildlich. So beträgt der Anteil an Bildbeiträgen 30,5 % aller Beiträge des Artikeldienstes. In den 10 Betriebszeitungen sind nur 27 Bildbeiträge auszumachen, womit ein Anteil von 20,9 % an der Gesamtzahl der Beiträge erreicht wird. Das fünfseitige Artikelangebot des Informationsdienstes muß schließlich auf zwei Innenseiten der Betriebszeitungen reduziert werden. Offensichtlich berücksichtigen die Betriebszeitungsredaktionen die sehr viel Raum beanspruchenden Karikaturen und Comics weniger als diese im Angebot stehen und bevorzugen eher - diese Interpretation liegt nahe - Textbeiträge. So liegt denn auch die durchschnittliche Argumentdichte in den Betriebszeitungen höher: Dort finden sich nämlich im Durchschnitt 3,2 Argumente pro Beitrag, im Artikeldienst nur 2,6, was auf den höheren Anteil von Bildbeiträgen, die zu- meist nur aus einem Argument bestehen, zurückgeführt werden muß.

Der monatlich erscheinende Artikeldienst liefert den Betriebs- und Stadtteilzeitungen hauptsächlich politische Beiträge zur redaktionellen Verarbeitung. Dieses allgemeinpolitische Füllmaterial erleichtert den Redaktionen die Arbeit und ermöglicht vielleicht erst die regelmäßige Herausgabe der Zeitschriften. Mit die-

(1) vgl. zu diesem Gesichtspunkt auch die Berechnungen zur Anzahl der Zeilen pro Beitrag im Artikeldienst

sem Instrument kann die Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit beim Parteivorstand gezielt bestimmte politische Themen und Argumente verbreiten, die politische Berichterstattung dieser Zeitschriften kann gesteuert und vereinheitlicht werden, bruchlos können die vielen örtlichen und betrieblichen Blätter entsprechend den politischen Erfordernissen und Zielsetzungen des Parteivorstandes in ein Gesamtkonzept sozialdemokratischer Öffentlichkeitsarbeit eingefügt werden.

8.3.2 Politische Argumentationsstruktur des Artikeldienstes

In den politikwissenschaftlichen Veröffentlichungen zum Bundestagswahlkampf 1976 ist unter verschiedenen Aspekten, mit unterschiedlichen Methoden übereinstimmend der zentrale Stellenwert des Themas "Sozialpolitik" in der Argumentation der SPD herausgearbeitet worden. (1) Durch zahlreiche Umfragen wurde der traditionelle Kompetenzvorsprung der SPD auf diesem politischen Gebiet belegt. (2) In einer Untersuchung des Instituts Allensbach wird z.B. auf die Frage "An welchen Errungenschaften hat die CDU/CSU größeren An-

(1) Schönbach kommt bei der Inhaltsanalyse des SPD-Wahlprogramms zu dem Ergebnis, daß Sozialpolitisches die Argumentation bestimmt. vgl. Klaus Schönbach: Wählerprogramme und Wählermeinung 1976 ... a.a.O., S. 379

vgl. auch Karlheinz Bentle, Henning von Borstell: Der Bundestagswahlkampf 1976 der SPD ... a.a.O., S. 77 ebenso: Horst W. Schmollinger, Richard Stöß: Bundestagswahlen und soziale Basis politischer Parteien in der Bundesrepublik, in: Prokla, 6. Jahrgang 1977, Heft 26, Nr. 1, S. 111-149

(2) Die Ausrichtung politischer Kommunikationsinhalte auf die Bereiche, in denen der Partei eine höhere Problemlösungskompetenz zugewiesen wurde, wird auch wohl davon abhängen, welche Ergebnisse die empirische Wahlforschung bei der Erklärung politischer Orientierung der Wähler mit der Variable "Problemlösungskompetenz" erzielt. vgl. dazu neuere Versuche von Hans Klingmann, Charles Lewis Taylor: Affektive Parteiorientierung. Kanzlerkandidaten und Issues. Einstellungskomponenten der Wahlentscheidung bei Bundestagswahlen in Deutschland ... a.a.O., S. 303-347. Nach Beurteilung der Autoren zeigt sich "ein genuiner Beitrag der Kandidaten zur Orientierung und der Issue-Kompetenzen zur Erklärung der Wahlabsicht". (S. 340)

teil gehabt, an welchen die SPD und bei welchen waren CDU/CSU und SPD gleichermaßen beteiligt?", der SPD bei konkreten sozialpolitischen Leistungen für Arbeitnehmer durchweg ein höherer Anteil zugebilligt: Mitbestimmung der Arbeiter, flexible Altersgrenze, flexible Altersrente, Verbesserungen beim Arbeitslosen- und Kurzarbeitergeld, Kündigungsschutz für Arbeitnehmer, Ausbildungsförderung und Betriebsverfassungsgesetz. (1) Diese konkreten Themen verdichten sich im sozialdemokratischen Artikeldienst des Wahljahres 1976 zur sozialpolitischen Leistungsbilanz der sozialdemokratisch geführten Bundesregierung. Diese Argumentationsfigur nimmt den ersten Rang ein.

vgl. Allensbacher Jahrbuch der Demoskopie 1974-1976, hrsg. von Elisabeth Noelle-Neumann, Wien, München, Zürich 1976, S. 112. Die Antwortverteilung auf die Frage nach den sozialpolitischen Leistungen fiel folgendermaßen aus:

	Größeren Anteil hatte		Beide Unent-	
	SPD	CDU/CSU	gleich	schiede:
Mitbestimmung	61 %	8 %	14 %	17 %
Flex. Altersgrenze	42 %	12 %	25 %	21 %
Flex. Altersrente	41 %	18 %	26 %	15 %
Arbeitsloseng.	41 %	7 %	24 %	18 %

Tabelle 37: "Politische Argumentationsmuster
im Artikeldienst"
(N = 284 Argumente)

Argumentationsmuster	absolut	prozentual
Sozialleistungen für Arbeitnehmer	60	21,1 %
Wahlkampfstil der CDU/CSU	46	16,1 %
Soziale und wirtschaftliche Spitzenstellung der Bundesrepublik	36	12,6 %
Auseinandersetzung mit Unionspolitikern	32	11,2 %
Sonstige innenpolitische Kompetenzzuweisungen	30	10,5 %
Abstrakte Ziel- und Wertformeln	25	8,8 %
Union als Partei des großen Geldes, die Sozialleistungen abbauen will	24	8,4 %
Krisenmanagement von Kanzler Schmidt	17	5,9 %
Weitere Reformen	14	4,9 %

Der Artikeldienst fügt sich also politisch-inhaltlich in die allgemeine Wahlkampfstrategie der SPD ein. Er deckt sich mit den thematischen Konturen, die in anderen Verlautbarungen während des Wahlkampfes gezeichnet werden. Dies läßt sich sogar mit Datenvergleichen belegen. So machen nach der Inhaltsanalyse von Schönbach sozialpolitische Kompetenzzuweisungen 30,3 % der Argumente im SPD-Wahlprogramm und sogar 40,9 % der kodierten Argumente in der Rede des Parteivorsitzenden der SPD, Willy Brandt, auf dem außerordentlichen Wahlparteitag der SPD in Dortmund aus. (1) In allen

(1) vgl. Klaus Schönbach: Wahlprogramme und Wählermeinung 1976 ... a.a.O., S. 406. Wegen der unterschiedlichen Meßinstrumente verbietet sich ein quantitativ-statistischer Vergleich.

drei Fällen - und das ist die wichtige Aussage unabhängig von prozentualen Unterschieden - steht die sozialpolitische Leistungsbilanz an oberster Stelle der politischen Argumentation. Auch in diesem Presseedienst sind die politisch-thematischen Prioritäten richtig gesetzt. Die Wähler trauen der SPD auf diesem Gebiet mehr zu, daraus soll Vertrauen, politisches, gewonnen werden. Also sucht die SPD auf diesen Gebieten die Konfrontation; das Thema Sozialpolitik wird in 30 % aller kodierte Argumente aufgegriffen, wenn die Beiträge der Kategorie "Die Union ist die Partei des großen Geldes, die Sozialleistungen abbauen will und nichts für sozial Schwache und Arbeitnehmer tut" hinzugezählt werden.

Eine weitere wichtige Argumentationsfigur ist die Kritik an Wahlkampfstrategie und -slogan der CDU/CSU, die nach dieser Argumentationsanalyse den 2. Rang einnimmt, noch weit vor wirtschaftspolitischen oder sonstigen innenpolitischen Themen. Bei der Wählermobilisierung räumt die SPD dieser Auseinandersetzung einen größeren Stellenwert ein als der Person des Bundeskanzlers. Dies ist bemerkenswert und ein Beleg für die These, daß die Parole "Freiheit statt Sozialismus" in unerwartet starkem Maße zur Mobilisierung der SPD-Anhängerschaft beigetragen hat. (1)

Die Ergebnisse der Inhaltsanalyse widersprechen der von einigen Autoren vorgetragenen These, die SPD sei zur "Bundeskanzler Schmidt Partei" geworden und setze im Wahlkampf "auf dessen Autorität". (2)

(1) vgl. Werner Kaltefleiter: Der Gewinner hat nicht gesiegt ... a.a.O., S. 2; vgl. auch Horst W. Schmollinger, Richard Stöss: Bundestagswahlen und soziale Basis ... a.a.O., S.130: Die Polarisierungsstrategie, die in der Parole "Freiheit statt Sozialismus" zum Ausdruck komme, "dränge nicht nur die Jungsozialisten wieder näher an die SPD, sondern auch die Gewerkschaften und ließ womöglich aufgrund der wirtschaftlichen Krisensituation zwischen Gewerkschaften und SPD bestehende Konflikte unbedeutend werden". (S. 130)

(2) vgl. ebenda, S. 136

Denn dieses Argumentationsmuster spielt im Artikeldienst für sozialdemokratische Betriebs-, Orts- und Stadtteilzeitungen eine untergeordnete Rolle. Dies mag daran liegen, daß dieses Argument und die Person Schmidt in den Massenmedien hinreichend ausgestellt werden, so daß die Parteipublikationen sich stärker den zielgruppenspezifischen Themenstellungen widmen können. (1)

Der Verfall reformpolitischer Themen konnte dagegen klar erwartet werden, nachdem die SPD der Reformpolitik eine mehr oder weniger klare Absage erteilte. Festzuhalten ist nach diesem quantitativen Ergebnis, daß die SPD auch in ihren zielgruppenspezifischen Publikationen auf eine explizit reformpolitische Perspektive fast völlig verzichtet. Diese wird nur gelegentlich sehr abstrakt thematisiert, ohne daß politische Rückschläge, wirtschaftliche Schwierigkeiten oder neue Zielbestimmungen in diesem Kontext angesprochen werden. Es heißt lediglich ganz allgemein: Wir werden beharrlich den Weg der Reformen fortsetzen. (2) Als konkretes Vorhaben wird nur noch die Reform beruflicher Bildung erwähnt. Diese Zahlen belegen sicherlich, daß sich die politische Argumentation der SPD "von bestimmten reformistischen Erwartungen an den Inhalt der staatlichen Politik löst". (3) Reformistische Erwartungen sind damit noch nicht aus dem Bewußtsein der Arbeitnehmer getilgt. Diese können auch weiterhin wichtiger Bestandteil der SPD-Bindung der Industriearbeiterschaft sein. Sie werden angesichts der weltweiten wirtschaftlichen Schwierigkeiten zurückgestellt. In diese Richtung verläuft zumindest die Argumentation der SPD, die auch bei wirtschaftlichen Fragen, also den Pro-

(1) vgl. Leitfadengespräch mit Horst Schmidt in Dortmund vom 12.4.1979

(2) vgl. Artikeldienst Nr. 7, Juni 1976, S. 2

(3) Bodo Zeuner: "Solidarität" mit der SPD. Oder Solidarität der Klasse? Zur SPD-Bindung der DGB-Gewerkschaften ... a.a.O., S. 26

blemen Arbeitslosigkeit und Kurzarbeit, zunächst sozialpolitisch argumentiert und auf ihre Kompetenz als "soziale Krisenmanagement-Partei" baut. Insoweit stellen die vorliegenden Ergebnisse eine Bestätigung eingangs formulierter Hypothesen über Ausprägung und Umfang bestimmter Rechtfertigungsmuster sozialdemokratischer Politik und bestimmter Strategien politischer Kommunikation dar: Zentrale politische Problemstellungen werden häufig durch Formeln, Personalisierungen und das Ansprechen nationalistischer Gefühle verschleiert.

Tabelle 38: "Politische Argumentationsmuster -
zusammengefaßt nach Oberkategorien"

Thema "Sozialleistungen"	29,5 %
Politiker und Personalisierung	17,1 %
Auseinandersetzung mit dem politischen Gegner	16,1 %
Weitere Reformen und sonstiges Innenpolitisches	15,4 %
Vergleich mit dem Ausland	12,6 %
Ziel- und Wertformeln	8,8 %

Etwa 38,5 % aller Argumente bedienen sich abstrakter Formeln, der Personalisierung politischer Probleme oder des vielzitierten Vergleichs mit der wirtschaftlichen Situation des Auslands. Dennoch spielen diese Aspekte eine untergeordnete Rolle im Informationsdienst im Bundestagswahlkampf 1976. Um die Bedeutung dieser Argumentationsmuster einschätzen zu können, müßten quantitativ vergleichbare Datensätze zur Verfügung stehen. Einige Untersuchungen kommen zwar als Vergleichspunkte in Frage, aber eine quantitative Berechnung kann wegen der Unterschiedlichkeit der Kategoriensätze und Fragestellungen, die solchen Untersuchungen zugrundeliegen, nicht vorgenommen werden. Wenn Schönbach in seiner Analyse des

SPD-Wahlprogramms feststellt, daß sich 60 % der Argumente auf Politiker beziehen, so liegt in diesen Fällen nicht unbedingt eine Personalisierung politischer Probleme vor. Dagegen soll mit der Kategorie "Dank des wirtschaftlichen Krisenmanagements des Kanzlers Schmidt und seiner Regierung hat die BRD die weltweiten wirtschaftlichen Schwierigkeiten erfolgreich gemeistert." geprüft werden, in welchem Umfang wirtschaftspolitische Probleme personalisiert werden. (1) Weitreichende inhaltliche Schlußfolgerungen können aus diesen Prozentzahlen jedoch nicht gezogen werden. Aufschlußreich im Sinne des bereits beschriebenen Bandes sozialdemokratischer Legitimation ist aber, daß der Hinweis auf die Kompetenz des Bundeskanzlers bei der Bewältigung der wirtschaftlichen Probleme weiterverbreitet ist als die Argumentation mit wirtschaftspolitischen Reformzielen. Die Überwindung von Inflation und Arbeitslosigkeit wird also in geringerem Maße wirtschaftspolitischen Programmvorstellungen der SPD zugeschrieben als vielmehr der Kompetenz einzelner Personen.

Dieses Moment innerhalb der politischen Argumentation ist sehr zwiespältig. Der Vergleich mit dem Ausland und der Bezug auf die Person Schmidt können sehr schnell an Wirkung verlieren, wenn sich die wirtschaftliche Rezession nicht meistern läßt, Arbeitslosigkeit zunimmt, die Inflationsrate steigt und Sozialausgaben gekürzt werden. Dann kann sich bitter rächen, daß die SPD trotz des eingeschränkten ökonomischen Spielfelds ihre Reformideen nicht im Bewußtsein ihrer Zielgruppe verankert hat. Mit dem Rückgriff auf eine dezidierte Strategie der Veränderung der Wirtschaftsordnung der Bundesrepublik können dann wahrscheinlich politische Vertrauensverluste

(1) In diesem Fall hängt die Lösung politischer und gesellschaftlicher Probleme von einzelnen Personen ab. Im anderen Fall wird die Qualität des Führungspersonals politischer Parteien bewertet. vgl. Klaus Schönbach: Wählerprogramme ... a.a.O., S. 403

nicht mehr abgewendet werden. Die Politik der SPD wird an den selbst gesetzten Erfolgsmaßstäben gemessen und für unzureichend befunden. Enttäuschungen über das Versagen des "sozialen Krisenmanagements" können dann nicht kurzfristig durch langfristige reformistische Programmatik aufgefangen werden.

Die SPD hat gegenüber den Unionsparteien einen fast uneinholbaren Vertrauensvorsprung auf sozialpolitischem Gebiet. Diese staatlichen Sozialleistungen - vom Arbeitslosengeld bis hin zu Umschulungsmaßnahmen - aber sind für Arbeitnehmer, die am ehesten von der wirtschaftlichen Rezession betroffen sind, eine wesentliche soziale Absicherung. Dies ist das Vertrauenskapital sozialdemokratischer Politik. In diesen sozialpolitischen Fragen setzt sich die SPD offensiv mit den Unionsparteien auseinander. Gleichzeitig wird der soziale Interessensbezug innerhalb dieser politischen Kontroverse deutlich hervorgehoben: Die SPD soll eindeutig als die Partei der Arbeitnehmer identifizierbar sein, während ebenso eindeutig die Union als Partei der Wirtschaft und der Arbeitgeberverbände dargestellt wird.

8.3.3 Politische Argumentationsmuster in sozialdemokratischen Betriebszeitschriften

Die sozialdemokratischen Betriebszeitschriften entnehmen über zwei Drittel ihrer politischen Beiträge (78 %) dem Artikeldienst, dessen politische Argumentationsstruktur dargelegt und erörtert wurde. Gilt diese Analyse auch für die Betriebszeitschriften?

Die sozialpolitischen Argumente spielen in den Betriebszeitungen eine noch größere Rolle als im Artikeldienst, der nicht nur für Betriebszeitungen sondern auch für die bedeutend größere Anzahl sozialdemokratischer Orts- und Stadtteilzeitungen herausgegeben wird. Der inhaltsanalytische Befund läßt sich dahingehend interpretieren, daß AfA-Sekretäre und Betriebszeitungsredakteure aus dem Informationsdienst vor

allen Dingen die sozialpolitischen Themen auf die Innenseiten der Betriebsblätter nehmen, weil sie glauben, damit am ehesten die Interessenslage der Arbeitnehmer zu treffen. Mit diesen oder ähnlichen Begründungen räumten in den Leitfadengesprächen die befragten Redakteure diesen Themenbereichen den Vorrang in der überbetrieblichen Berichterstattung ein.

Tabelle 39: "Politische Argumentationsmuster in Betriebszeitschriften und Artikeldienst"

Argumente	Betriebszeit- schriften (N = 383)	Artikel- dienst (N = 284)	Diffe- renz
Sozialleistungen f. Arbeitnehmer	34,2 %	21,1 %	+13,1
Wahlkampfstil der CDU/CSU	15,9 %	16,1 %	- 0,2
Union des großen Geldes, Abbau von Sozialleistungen	14,6 %	8,4 %	+ 6,2
Soziale und wirtschaftl. Spitzenstellung der Bundesrepublik	11,2 %	12,6 %	- 0,6
Krisenmanagement von Kanzler Schmidt	7,0 %	5,9 %	+ 1,1
Auseinandersetzung mit Unionspolitikern	5,7 %	11,2 %	- 5,5
Sonstige innenpol. Kompetenzzuweisungen	4,1 %	10,5 %	- 6,4
Abstrakte Ziel- und Wertformeln	3,1 %	8,8 %	- 5,7
Weitere Reformen	3,9 %	4,9 %	- 1,0

Während sozialpolitische Argumente bei den Betriebszeitschriften fast 50 % der Gesamtstruktur ausmachen, sinken der Anteil sonstiger innenpolitischer Themen (- 6,4 %), der politischer Wertformeln (- 5,7 %) und jener Argumente, die sich mit Politikern

der Unionsparteien befassen (-5.5%). Diese Verschiebungen lassen die zielgruppenspezifische Ausformung der politischen Argumentationsmuster in den Betriebszeitschriften erkennen. Noch deutlicher als im Angebot des Artikeldienstes tritt die politische Polarisierung zwischen SPD und Unionsparteien auf sozialpolitischen Themengebieten hervor, die die politische Argumentation eindeutig beherrschen. Die beiden Kategorien zeigen zugleich, daß diese Polarisierung auch explizit entlang unterschiedlicher sozialer Interessen verläuft:

"Die CDU/CSU und die Arbeitgeberverbände wittern Morgenluft. Sie lassen nichts unversucht, die sozialen Leistungen für die Arbeitnehmer zu kürzen. Sozialdemokraten machen da nicht mit. Sie werden das soziale Netz auch für die Versicherten der Krankenkassen gegen diese Angriffe verteidigen." (1) Die Polarisierung ist hier sehr viel deutlicher ausgeprägt als etwa im SPD-Wahlprogramm. Denn "die 'klassische' Sympathie der SPD für die 'Unterschicht' ist im Wahlprogramm", so Schönbach, überhaupt nicht "klar identifizierbar" (2). Das Wahlprogramm hat nämlich den Bereich "Gruppeninteressen", also Argumente, die das "Eintreten für oder die Abwehr von Gruppeninteressen als positiv mit der Partei verknüpfen" mit 13.3 Prozentpunkten weniger bedacht als die Befragten, also z.B. die Arbeitnehmer, die die SPD wählen wollten und bei ihr positiv hervorheben, daß sie ihre Interessen vertritt. Diese Defizite im Vergleich zu den Vorstellungsbildern der Zielgruppe 'Arbeitnehmer' weisen die Betriebszeitschriften offensichtlich nicht auf. Im Gegenteil, der explizite und eindeutige Bezug auf Gruppeninteressen der Arbeitnehmer im Sozialpolitischen und die Absage an Arbeitgeberverbände, Industrie und Wirtschaft oder kurzum "sozial Bessergestellte" prägt durchgängig die Rechtfertigungsmuster sozialdemokratischer Politik in den Betriebszeitschriften.

(1) VW-Nachrichten, Nr. 4 1976, S. 3

(2) Klaus Schönbach: Wahlprogramm und Wählermeinung 1976, in: FVS, 1976, S. 385

(3) vgl. ebenda

Tabelle 4C : "Anteil sozialpolitischer Argumente in beiden Stichproben"

	Stichprobe		
	Betriebsz.	Artikeld.	Total
Anteil			
Sozialpol. Argumente	187	84	271
Sonstige Argumente	196	200	396
	383	284	667

$\chi^2 = 24.8$; FG. = 1 ; Signifikanzniveau = 0.000
Kontingenzkoeffizient C = .189

Auf diese Weise wird der Zusammenhang zwischen der Ausprägung sozialpolitischer Argumentationen und dem Medium Betriebszeitschrift auch statistisch belegt.

Nach diesen Ergebnissen handelt es sich bei den sozial demokratischen Betriebszeitschriften um eine zielgruppenspezifische Ausdifferenzierung politischer Kommunikationsangebote innerhalb sozialdemokratischer Öffentlichkeitsarbeit, die sich bei der Verbreitung politischer Inhalte und Argumentationen an den Erwartungen und Einstellungen der Zielgruppe "Arbeitnehmer" orientieren und die Außendarstellung der Partei, ihrer Leistungen und Ziele, in den vom Wähler für wichtig gehaltenen Fragen den positiven Vorstellungsbildern dieser Gruppe anpaßt.

9. Diskussion der Untersuchungsergebnisse

In diesem Schlußkapitel sollen die wichtigsten inhaltsanalytischen Ergebnisse dieser Arbeit zusammengefaßt und im Hinblick auf die einleitend aufgeworfenen theoretischen Bestimmungen des legitimatorischen Systems und der Funktion politischer Parteien interpretiert werden. Daran anschließend werden offene Fragestellungen und methodische Probleme, die bei der Analyse politischer Argumentationsmuster auftreten, erörtert, um schließlich einige allgemeinere Bestimmungen und Schlußfolgerungen zur Entwicklung politischer und spezieller zielgruppengerichteter Kommunikation vorzutragen.

9.1 Zum Doppelcharakter sozialdemokratischer Betriebszeitschriften

Sozialdemokratische Betriebszeitschriften sind zielgerichtete Medien politischer Kommunikation und sollen Arbeitnehmern Vorhaben und Leistungen sozialdemokratischer Politik vermitteln. (1) Mit einer überwiegend politischen Berichterstattung gouvernementaler Prägung in diesen zumeist vierteljährlich erscheinenden Organen soll ein publizistisches Gegengewicht zu den Massenmedien geschaffen werden, die sozialdemokratischer Politik "distanziert bis feindlich" gegenüberstehen. Diese Zeitschriften nehmen deshalb Bezug auf die politische Themenstruktur der veröffentlichten Meinung und fügen sich über die Verwendung zentral verfertigter politischer Artikelangebote in Argumentation und Inhalt nahtlos in die Wahlkampfstrategie der SPD. (2)

In der publizistischen Konzeption werden die Kommunikationsstandards und Gebrauchswertansprüche der

(1) vgl. Tabelle 15

(2) "Leistungsbilanz sozialdemokratischer Politik" und "Auseinandersetzung mit den Unionsparteien" waren zentrale Aussagen der Wahlkampagne der SPD und der Inhalte der Betriebszeitschriften.

Zielgruppe berücksichtigt, um eine höhere Akzeptanz zu erreichen (1). Die Inhaltsanalysen konnten belegen, daß demokratietheoretisch begründete Kritik an Mitteln, Methoden und Inhalten politischer Kommunikation auch für diese politischen Betriebszeitschriften gilt: Ein Kommunikationsfluß von Parteizentrale zur Basis prägt die Inhalte dieser Blätter, die in der innerparteilichen Willensbildung keine Rolle spielen. Die einleitend dargelegte Funktionsbestimmung politischer Parteien in der Bundesrepublik wird durch diese Untersuchung bestätigt. Diese Parteiblätter erfüllen nämlich eine interessensspezifische Mobilisierungs- und ideologische Befriedungsfunktion, sollen aber folgenreiche Partizipation unterbinden. (2) Die Vermittlung zwischen politischen Problemen und betrieblichen Erfahrungsbereichen gelingt nur in wenigen Fällen. Ähnlich wie bei wahlkampfpolitischen Inhalten entzieht sich die personalisierte und häufig mit abstrakten Wertformeln durchsetzte Darstellung politischer Probleme in den Zeitschriften der Überprüfbarkeit durch den Rezipienten. (3)

Nach den inhaltsanalytischen Untersuchungen der betriebsbezogenen Berichterstattung muß diese Funktionsbestimmung allerdings relativiert werden. Denn je geringer der Einfluß wahlpolitischer Gegebenheiten ist und je stärker betriebpolitische Bedingungen wie Betriebsratswahl, betriebliche Konflikte und Arbeitskämpfe es erfordern, desto mehr nimmt auch der Anteil betriebsbezogener Berichterstattung zu. (4) Unmittelbare Arbeitsplatzprobleme bilden dabei eindeutig den thematischen Schwerpunkt, zumal die Berichterstattung über wirtschaftliche Planungen und Entwicklungen des Unternehmens für die Laienpublikisten mit großen Schwierigkeiten verbunden ist.

(1) vgl. Kapitel 5.3 und 8.1

(2) vgl. zur Funktionsbestimmung pol. Parteien Kapitel 1

(3) vgl. Kapitel 6 und den Umfang der Kategorie "Vermittlung von Politischem und Betrieblichem" Tabelle 26

(4) vgl. Kapitel 8.1.3 Trendanalysen und Tabelle 6 (Anhang)

Diese Begrenzungen von Öffentlichkeit und die tendenzielle Undurchschaubarkeit betrieblicher Vorgänge können also auch von diesen politischen Betriebszeitschriften nicht aufgehoben werden. (1) Die Untersuchungen über den Umfang betriebsbezogener Willensbildung zeigten, daß über 80 % der untersuchten Blätter auch über betriebliche Probleme und Konflikte berichtet und etwa jede dritte Zeitung aus betrieblichen Problemstellungen allgemeinpolitische Schlußfolgerungen zieht. Die Betriebszeitungen haben damit zwei sich tendenziell widersprechende Funktionen und sind auf zwei unterschiedliche Problemlagen sozialdemokratischer Politik zugeschnitten. Sie sind Medien wahlpolitischer Öffentlichkeitsarbeit und sollen dabei Arbeitnehmer für sozialdemokratische Politik mobilisieren. Außerdem sollen sie über Wahlkampagnen hinaus eine dauerhafte Kommunikation mit der Zielgruppe Arbeitnehmer gewährleisten und sich direkt mit deren betrieblichen Problemen und Sorgen auseinandersetzen, um Arbeitnehmer zunächst als Adressaten, dann als Vermittler sozialdemokratischer Politik zu gewinnen und damit langfristig eine sozialdemokratische Gesamtinterpretation betrieblicher und gesellschaftlicher Realität bewußtseinsmäßig zu verankern.

In politikwissenschaftlich ausgerichteten Fallstudien kann in Zukunft vielleicht die Frage geklärt werden, unter welchen betrieblichen und politischen Bedingungen sozialdemokratische Betriebszeitschriften welche der hier skizzierten publizistischen Funktionen inwieweit erfüllen. Ausgehend von den in dieser Arbeit verwendeten publizistischen Funktionskriterien zur Analyse betriebsbezogener Berichterstattung lassen sich in der betrieblichen Kommunikationsforschung ^{Fragen} nach den kommunikativen Leistungen und Defiziten medienvermittelter und unvermittelter Kommunikation in

(1) vgl. Kapitel 8.2.

Organisationen in vergleichenden Analysen weiterverfolgen (1).

9.2 Zur Analyse politischer Argumentationsmuster

Die Analyse einiger zentraler politischer Argumentationsmuster in den Betriebszeitschriften hat eingangs theoretisch abgeleitete Vermutungen weitgehend bestätigt. In den Inhalten dieser Blätter erhält das Argument "Sozialleistungen für Arbeitnehmer" eine noch stärkere Gewichtung als in vergleichbaren Publikationen der SPD; diese inhaltliche Profilierung läßt die SPD wieder zur Arbeitnehmerpartei werden. In den sechziger Jahren war die SPD bemüht, durch Modifizierung ihrer Autostereotype von der "Arbeiterpartei" hin zur "Volkspartei", negative Stereotypen in katholischen Bevölkerungskreisen und dem mittelständischen Bürgertum abzubauen. Jetzt soll durch eine erneute Modifikation in Zielgruppenmedien die politische Bindungen die Sozialdemokratie zu Arbeitnehmern gefestigt werden, indem sich die Parteien hier in ihrer Autostereotype wieder mehr als Partei der Arbeitnehmer darstellt. Inhalt und Wandel sozialdemokratischer Legitimation konnten in dieser Arbeit nur an der Häufigkeit bestimmter politischer Argumentationsmuster, mit denen politische Grundpositionen aktualisiert werden und die z.T. auch eine bedeutungsmäßige Verschiebung erfahren haben, analysiert werden. In nicht geringem Umfang argumentiert die SPD in den Betriebszeitschriften mit der Kompetenz des Bundeskanzlers und beruft sich auf konkrete Issues ohne konkreten Bezug auf Interessensgruppen. Damit haben diese Inhalte nicht so eine ausgeprägte ideologische Struktur und Reichweite wie etwa die Argumentation mit angestrebten Veränderungen der Wirtschafts- und Gesellschaftsordnung der Bundesrepublik, die in Reformvorhaben als ideologische Wert-

(1) Ein konkreter Ansatzpunkt wäre z.B. eine vergleichende Inhaltsanalyse von Werks- und politischen Betriebszeitschriften unter dem Gesichtspunkt ihrer publizistischen Funktionen.

orientierungen aktualisiert werden. Die Inhaltsanalysen bieten somit einige Anhaltspunkte dafür, daß in der politischen Argumentation reformistisch-sozialdemokratische Zielvorstellungen verdrängt wurden durch eine positive Zustandsbeschreibung der politischen, sozialen und gesellschaftlichen Verhältnisse in der Bundesrepublik. Die politischen Grundpositionen der Sozialdemokratie werden stärker dadurch aktualisiert, daß von der Bedrohung des bereits erreichten Maßes an sozialer Sicherheit durch die Unionsparteien gesprochen wird. Dieser Wandel, der in dieser Arbeit in den Zusammenhang zur wirtschaftlichen und politischen Entwicklung der letzten Jahre gestellt wurde, kann als Abschwächung einer reformistischen Ideologie interpretiert werden, die durch eine zunehmende positive Staatsfixierung sozialdemokratischer Politik abgelöst wird. In diesem Zusammenhang zeigt sich aber auch die Begrenztheit des Untersuchungsinstrumentariums, denn mit politisch-thematischen Inhaltskategorien können einige Dimensionen ideologischen Wandels in politischen Kommunikationsinhalten nur unzureichend erfaßt werden. Die thematische Akzentuierung politischer Positionen und ihre Verschiebungen im Verhältnis zum politischen und gesellschaftlichen Ereigniswandel können inhaltsanalytisch aufgedeckt werden; ob damit der Ideologiegehalt politischer Aussagen abgewächt oder verstärkt wird - und aus dieser Fragestellung ließen sich Kriterien entwickeln, die Bindungskraft und Reichweite bestimmter politischer Argumentationsmuster zu beurteilen - kann in diesem Fall nur mit vorsichtigen Interpretationen beantwortet, nicht aber auf inhaltsanalytischem Wege belegt werden. Vielleicht lassen sich aus dem Generalisierungsgrad politischer Aussagen, ihrem Bezug auf die Interessen bestimmter sozialer Gruppen, ihrer Bewertungsstruktur und -richtung geeignete Kategorien und damit Indikatoren für die Veränderungen des ideologischen Gehalts von Argumentationsmustern ge-

winnen. (1) Aber auch die Entwicklung umfassender inhaltsanalytischer Analyseinstrumentarien beinhaltet eine grundlegende forschungs_perspektivische Verengung. Es reicht letztlich nicht aus, inhaltsanalytisch Belege für die Intentionen der Kommunikatoren zu suchen, weil damit der kommunikative Vermittlungsprozeß politischer Legitimation nur von einer Seite angegangen wird. Medien und ihre Inhalte sind Gegenstände, Handlungen oder Ereignisse, die der Rezipient zu "Objekten" seiner Umwelt machen kann, sie sind "interpretationsfähige Objekte" (2). Die Bedeutung dieser Inhalte ist nicht nur durch die Intentionen der Kommunikatoren fixiert, die angebotenen Inhalte werden auch von handelnden Subjekten mit einer spezifischen Bedeutung versehen, die sich aus der Interessens- und Bedürfnislage, den Zielen und Absichten

(1) vgl. Franz Urban Pappi: Sozialstruktur, gesellschaftliche Wertorientierungen und Wahlabsicht. Ergebnisse eines Zeitvergleichs des dt. Elektorats 1953 und 1976, in: PVS, 1977, S. 195 ff. P. vertritt die These, daß politische Koalitionen zwischen Parteieliten und bestimmten sozialen Interessensgruppen um so dauerhafter sind, "je mehr sie ideologisch gedeutet werden auf das Ziel hin, die Gesamtgesellschaft nach bestimmten Vorstellungen zu gestalten und nicht nur die Interessensposition der jeweiligen Gruppe zu verbessern." (196) Daran anknüpfend ließe sich der Ideologiegehalt, die ideologische Reichweite politischer Aussagen an folgenden Kriterien messen:

- a) Thematisch-inhaltlicher Generalisierungsgrad pol. Aussagen (Themenbezug: 1) Politiker und Organisation (Themenbezug.. 1. ..., 2. Politische Issues, 3. Gesamtgesellschaft)
 - b) Zeitlicher Generalisierungsgrad pol. Aussagen (Zeitbezug: 1. Vergangenheit, 2. Zukunft, 3. Zeitlose allg. Gültigkeit)
 - c) Bewertungsstruktur (1. Politik d. Partei wird positiv formuliert und bewertet; 2. Politik d. Partei wird von negativen Bewertungen einer anderen Politik abgehoben)
 - d) Ausprägung eines sozialen Interessensbezugs in pol. Aussagen (1. Allg., nicht sozialstruktureller Bezug; 2. Bezug auf bestimmte soziale Interessen)
- (2) vgl. dazu und zu den folgenden methodischen Überlegungen Karsten Renckstorf: Neue Perspektiven in der Massenkommunikationsforschung. Beiträge zu Begründung eines alternativen Forschungsansatzes, Berlin 1977, S. 44

und dem sozialen Handlungskontext der Rezipienten ergeben. Deshalb muß dieser soziale Handlungskontext bei der Entwicklung der erkenntnisleitenden Fragestellungen berücksichtigt werden, indem die näheren Bedingungen des Interpretationsvorgangs politischer Kommunikationsangebote durch die Empfänger erforscht werden. (1) Denn welchen Sinn haben Erklärungen und Aussagen über Kommunikationsinhalte, die mit genau abgegrenzten und detaillierten Kategoriensätzen und dem Anspruch intersubjektiv nachvollziehbaren forschenden Vorgehens auf dem Erkenntnisniveau des Untersuchenden gewonnen werden, wenn dieses Interpretationsinstrumentarium zur Wahrnehmung und Interpretation dieser Inhalte durch die Empfänger völlig quer liegt.

Dieser berechnigte Einwand erfordert eine methodische Neuorientierung auch in der Inhaltsanalyse, gleichwohl dürfen die Schwierigkeiten, die Nutzung und Interpretation von Kommunikationsinhalten im Bewußtsein der Empfänger adäquat nach ausgewiesenen wissenschaftlichen Vorgehensweisen zu untersuchen, nicht unterschätzt werden. (2) Aus dem "Nutzenansatz" der Kommunikationswissenschaft entwickelt Renckstorf einige methodische Postulate für inhaltsanalytische Verfahren, die von der Prämisse und Perspektive ausgehen, daß Medien aussagen " im Zuge von Prozessen sozialer Interaktion" vom Handelnden konstruiert und produziert werden und die Verfahren der Inhaltsanalyse " für die unmittelbar handlungsrelevanten Interpretationen der Empfänger offen" sein sollen. Als Ergänzung "objektiver" Inhaltsanalysen sollen Zugänge gefunden werden, die von Hörern, Zuschauern oder Lesern "subjektiv konstruierte Botschaften zu erfassen" (3). Eine Einlösung dieser Postulate steht allerdings noch aus, vielleicht kann diese Konzeption forschungsstrategisch langfristig umgesetzt werden, wenn zunächst einmal die vorläufigen

(1) vgl. ebenda, S.40

(2) Eine ausführliche Darstellung der methodischen Schwierigkeiten findet sich in: Projektgruppe 'Textinterpretation und Unterrichtspraxis' Projektarbeit als Lernprozeß, Frankfurt 1974, S.284 ff.

(3) vgl. Karsten Renckstorf: Neue Perspektiven.. a.a.O. S. 44

Hypothesen und Kategorien für eine "objektive" Inhaltsanalyse zur Grundlage einer Befragung der Empfänger verwendet werden, um sie an den Wahrnehmungs- und Interpretationsdimensionen dieser zu überprüfen und ggf. zu korrigieren und auf diese Weise den Interpretationsvorgang, den der Empfänger vornimmt, in das Untersuchungskonzept zu integrieren. Auf diesem Wege könnten Konstruktvalidität und Interpretationsmöglichkeiten inhaltsanalytisch gewonnener Daten erheblich verbessert werden. ⁽¹⁾

9.3 Entwicklungsmomente politischer Kommunikation

In Panelbefragungen wahlsoziologischer Untersuchungen wurden Stabilität und Intensität von Parteineigungen im bundesrepublikanischen Wählerelektorat relativ genau ermittelt. ⁽²⁾ Diese dauerhafte parteipolitische Orientierung wird offensichtlich abgestützt durch die "Zugehörigkeit zu einem sozialen Milieu" ⁽³⁾, indem die Partei traditionell als Vertreterin gruppenspezifischer Interessen angesehen wird. ⁽⁴⁾ Diese Bindungen resultieren aus sozialstrukturell bedingten Konfliktfeldern, die sich durch ein schichtspezifisches Milieu auszeichnen, das durch bestimmte Sozialisationsbedingungen, berufliche und soziale Interessenslagen, relativ homogene Lebensbedingungen und ein bestimmtes gesellschaftliches Umfeld charakterisiert werden könnte. ⁽⁵⁾ Und je homogener die sozialisierenden Einflußgrößen dieses Primärbereiches sind, desto stärker dürften spezifische Deutungsmuster gesellschaftlicher Realität und parteibezogene Wertorientierungen in diesem Milieu ausgeprägt sein. Diese tieferliegenden politisch-ideologischen Einstellungen beeinflussen die langfristigen

(1) Ansätze für ein derartiges Vorgehen wurden auch in dieser Arbeit entwickelt. (vgl. Hypothesenbildung Kapitel 7.1 und Interpretation Kapitel 8.2)

(2) vgl. Manfred Berger: Stabilität und Intensität von Parteineigungen, in: FVS, 1977, S. 282 ff. Im Zeitraum von 1972-76 schwankte die Zahl der Befragten mit stabiler Parteineigung zwischen 55 und 60 %. Und eine konstante Wahlabsicht zeigte 80% dieser Gruppe.

(3) ebenda, S. 284

(4) vgl. ebenda

(5) vgl. Franz Urban Pappi: Sozialstruktur, gesell-

Entwicklungen des Wahlverhaltens.(1) Aus diesem Blickwinkel sind sie sowohl für die Wahlsoziologie als auch für die Parteien von enormer Wichtigkeit.(2) Die Parteiorganisationen versuchen mit dauerhaften Kommunikationsangeboten einen politischen Vermittlungszusammenhang zu diesen Teilkulturen herzustellen bzw. abzusichern, um die ideologische Bindungskraft dieser parteibezogenen Wertorientierungen zu bestärken und ein spezifisch sozial- oder christdemokratisches Meinungsklima zu erhalten.(3) Diese langfristige Vermittlungsleistung können zielgruppenspezifische Medien nur erbringen, wenn darin die Interessens- und Problemlagen der Zielgruppe Ausdruck finden sowie die politischen und gesellschaftlichen Ereignisse und dissonanten Elemente der öffentlichen Themenstruktur möglichst konsonant in die existierende Gesamtinterpretation gesellschaftlicher Erfahrung und Wirklichkeit eingearbeitet werden. Entsprechend diesen Erfordernissen unterscheiden sich die Kommunikationsangebote in ihren Strukturmerkmalen von Wahlwerbung.(4)

Wenn trotz der Reichweite und Thematisierungskompetenz der Massenmedien, trotz ihrer auch nivellierenden Tendenzen, wenn trotz sozialer und beruflicher Mobilität und der schwindenden Einflüsse tradierter Bindungen die Parteieinigungen in bestimmten Teilpopulationen relativ stabil bleiben, muß politischen Deutungsmustern und ihrem Erwerb mehr Aufmerksamkeit geschenkt und das Verhältnis zwischen interpersonaler und medialer Kommunikation problematisiert werden.

(1) vgl. Hans D.Klingmann/Charles L. Taylor: Affektive Parteiorientierungen, Kanzlerkandidaten und Issues, in: FVS, 1977, S.301-347

(2) vgl. Peter Radunski: Wahlkämpfe. Moderne Wahlkampf-führung als politische Kommunikation, München 1980, S.

(3) vgl. ebenda, S.119 u. Werner Wolf: Wahlkampf 113 Theorie und Praxis, Köln 1980, S.167

(4) Die Parteien verstehen übereinstimmend zielgruppen-spezifische Kommunikation mit einem höheren kommunikativen Anspruch. Demnach soll dieser Prozeß lang-fristig und kontinuierlich angelegt sein, einen ausgeprägten Bezug zu den Erfahrungsbereichen und Interessen der Zielgruppe aufweisen, eine deutlichere politisch-ideologische Zielorientierung in den Inhalten besitzen und der Gruppe zugleich Partizipationschancen bieten. Es bedarf größerer kommunikativer Ressourcen mit genannten Strukturmerkmalen, um grund-

Sowenig bestimmte Primärbereiche interpersonalen Kommunikation autonom sind gegenüber dem Massenkommunikationssystem, sowenig kann dieses Massenkommunikationssystem diese Bereiche sich voll unterordnen. Hier besteht wohl eher ein Komplementär-, vielfach gar ein Kongruenzverhältnis.(1) Denn Massenmedien tragen zwar mit ihren weitreichenden Möglichkeiten politische Themen und Probleme an die Mitglieder sozialer Gruppen heran, sie bestimmen also maßgeblich die aktuelle Themenstruktur und damit das, was diskutiert wird, aber Art und Weise, in der diesen Themen in der interpersonalen Kommunikation eine Bedeutung zugewiesen wird, sie im Bewußtsein der Rezipienten zur eigenen Verarbeitung reduziert werden, wird im wesentlichen von deren Interessen, Bedürfnissen, Zielen und Absichten oder allgemeiner von deren sozialem und situativem Handlungskontext abhängen.

Aus diesen Gründen kann der Versuch, mittels Betriebszeitschriften politische Wahrnehmungs- und Deutungsmuster zu stabilisieren, also mehr oder weniger verbindliche Normen für die Rezeption der politischen Inhalte der Massenmedien festzulegen oder zu erhalten, durchaus auch auf längere Sicht erfolgreich sein. Dies hängt allerdings in erster Linie von der wirtschaftlichen und politischen Entwicklung, also von objektiven Ereignissen ab, die unter bestimmten Umständen mit politischen Wertorientierungen nicht mehr in Einklang stehen. Auf Prozesse, die speziell für sozialdemokratische Politik die Gefahr einer substantiellen Aushöhlung dieser Wertorientierungen mit sich bringen, wurde in dieser Arbeit verschiedentlich hingewiesen.(2) Es hängt ferner ab vom Angebot anderer politisch-ideologischer Erklärungsmuster für die wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Veränderungen, die dann innerhalb eines sozialen Milieus an Bedeutung gewinnen und zu dort vorherrschenden Deutungsmustern

(1) vgl. Henrik Kreutz: Einfluß von Massenmedien, persönlicher Kontakt und formeller Organisation, in: Franz Rönneberger (Hrsg.): Sozialisation durch Massenkommunikation. vgl. auch: Frank Böckelmann: Theorie der Massenkommunikation, Frankfurt 1974, S. 127 ff.

(2) vgl. dazu die Einleitung, aber auch das Kapitel 3 "Die Vermittlung sozialdemokratischer Politik.."

werden könnten(1) Dieser Prozeß deutet sich stets im Verfall bestimmter zunächst noch vorherrschender Werte und Orientierungen an. Eine Partei etwa verliert die Fähigkeit, die Erfahrung gesellschaftlicher Realität innerhalb eines sozialstrukturell bedingten Konfliktbereiches im Sinne ihrer Politik und Programmatik zu interpretieren und den Betroffenen glaubwürdige und wünschenswerte politische Zielvorstellungen zu vermitteln, vorausgesetzt, die Partei selbst vollzieht diesen Wandel nicht mit und spielt auch keine führende und glaubwürdige Rolle im sich wandelnden Interpretationsprozeß gesellschaftlicher Realität. In diesem Fall sind kurzfristige kommunikative Bemühungen, auch wenn sie offen und dialogisch strukturiert sind, zwecklos, weil ein Subsystem mit eigenen Norm- und Wertvorstellungen entstanden ist, das aus der ideologischen Integration des Gesamtsystems herausfällt.

(1) Ein aktuelles Beispiel bietet die Entwicklung der Alternativszene.

Codieranweisungen: Anspruch und Funktion

- A. Betriebliche Berichterstattung - Orientierung in der betrieblichen Umwelt
 - B. Politische Information und Willensbildung
 - 1. Auseinandersetzung mit der CDU/CSU und ihr nahestehenden Organisationen
 - 2. Darstellung sozialdemokratischer Regierungs- und Parlamentstätigkeit
 - 3. Arbeit der SPD und AfA
 - C. Arbeitswelt und Wirtschaftsleben
 - 1. Informationen zu Wirtschaft und Arbeit
 - 2. Probleme und Konflikte in der Arbeitswelt
 - 3. Tips, Hinweise und Hilfen für das Arbeitsleben
 - D. Unterhaltung und lebenspraktische Fragen
 - 1. Informationen und Hilfen zu lebenspraktischen Fragen
 - 2. Unterhaltung
 - E. Sonstiges
 - Politische Werbung, Ankündigungen, Anzeigen
- (Zähleinheit: Beiträge, Artikel)

A. Betriebliche Berichterstattung:

Alle Textbeiträge, die sich mit Geschehnissen und Vorgängen des Betriebes, für den die Zeitung erscheint, befassen. Diese Beiträge finden sich zumeist nur auf den Seiten 1 und 4, auf denen vom Betrieb, dem Konzern oder der Firma die Rede ist, u.U. wird der Name der Firma erwähnt oder von Handlungsträgern des Betriebes gesprochen (z.B. dem Betriebsrat, den Vertrauensleuten, der Belegschaft, der Betriebsgruppe)

Im Unterschied dazu weisen politische Informationen, allgemeine Beiträge aus Arbeits- und Wirtschaftswelt oder Verbrauchermittellungen, diese Beiträge finden sich vor allen Dingen auf den Seiten 2 und 3, keinen Bezug zum Betriebsgeschehen auf. In Einzelfällen, in denen ein expliziter Bezug zum betreffenden Betrieb fehlt, kann der Beitrag dennoch zur betrieblichen Berichterstattung gezählt werden, sofern das, was berichtet wird, auch unmittelbar für den betreffenden Betrieb gilt. (also z.B. die Ergebnisse der Tarifverhandlungen für die betreffende Branche)

B. Politische Information und Willensbildung:

Der Leser soll sich über politische Themen, Probleme, Forderungen und Entscheidungen, Politiker und politische Organisationen eine Meinung bilden; der Leser wird angesprochen in seiner Rolle als politisch Handelnder und Denkender - und nicht etwa als Verbraucher. Bestandteile dieser Botschaft sind:

- Hinweise auf die Tätigkeit politischer Organisationen im Beitrag (Parteien: CDU/CSU, SPD, FDP ... und ihre Unterorganisationen)
- Die Verwendung des Begriffs Politik im Zusammenhang mit den behandelten Themen (Innenpolitik Wirtschaftspolitik...)
- Die Erwähnung politischer Entscheidungsinstanzen (Parlament, Bundestag, Landtag, Regierung)
- Bezug auf die Aktivitäten von Politikern. (Schmidt, Kohl, Strauß etc.)

Bei thematischem Bezug zu Fragen der Arbeitswelt, die dritte Dimension, werden die Beiträge dennoch der Dimension "Politische Information und Willensbildung" zugeteilt, wenn es dabei um Forderungen, Stellungnahmen und Ziele politischer Organisationen, Handlungsträger und Entscheidungsinstanzen geht. (z.B. unterschiedliche politische Positionen zu Fragen der Arbeitswelt - Thema: Mitbestimmung - oder Auswirkungen politischer Entscheidungen und Diskussionen auf Probleme der Wirtschaft und Arbeitswelt.) Werden Fragen der Arbeitswelt nicht von dieser hohen Werte der Politik aus wahrgenommen, sondern unmittelbar in Augenschein genommen, so geht es vordringlich nicht um politische Entscheidungen und Diskussionen, sondern die Verdeutlichung der Probleme und Fragen selbst. Die schlechten Arbeitsbedingungen von Kassiererinnen in Supermärkten werden unter die Lupe genommen, nicht um die Forderungen politischer Organisationen oder politische Entscheidungen in diesem Zusammenhang darzustellen, sondern um das Problem darzustellen und Betriebsräte, Gewerkschaften oder die Betroffenen zum Handeln zu bewegen. Dieser Beitrag gehört nicht in die Kategorie "Arbeitswelt und Wirtschaftsleben", nicht unter die Kategorie "Betriebliche Berichterstattung", weil er sich nicht nur und eindeutig auf den Betrieb richtet, in dem die Zeitung erscheint. Das Augenmerk richtet sich zwar auf ein spezielles Problem, aber nicht auf einen speziellen Betrieb.

Ziel und Zweck der politischen Information und Willensbildung sind in einzelne Kategorien zerlegt worden:

1. Auseinandersetzung mit der CDU/CSU....:

In diese Kategorie gehören alle Beiträge, die sich mit der Programmatik, den politischen Vorstellungen, Forderungen und Politikern der CDU/CSU oder der von CDU/CSU-geführten Landesregierungen kritisch beschäftigen. Indikatoren sind bundespolitisch: CDU/CSU, Unionsparteien Opposition.

Landespolitisch - soweit unionsregiert - auch Begriffe wie Landesregierung, einzelne Ministerien. Auch wenn in diesen Beiträgen von Leistungen, Vorstellungen und Forderungen der SPD oder SPD-geführter Regierungen gesprochen wird, gehört der Beitrag in die Kategorie "Auseinandersetzung mit der CDU/CSU...", sofern er sich auch kritisch mit den Unionsparteien in diesem Zusammenhang beschäftigt. (Doppelcodierung)

2. Darstellung sozialdemokratischer Regierungs-....:

Sofern Beiträge (alle Formen werden berücksichtigt und einfach gezählt) über Regierungs- oder Parlamentstätigkeiten der SPD oder SPD-geführter Regierungen (Bund und Länder) berichten, von SPD-Regierungspolitikern oder der Gesetzesarbeit im Bundes- oder Landesparslament, werden sie unter der Kategorie 2 vercodet.

Beiträge, in denen sowohl von den Leistungen der SPD als auch von den Vorschlägen der CDU berichtet wird, werden in beiden Kategorien verzeichnet. (s.1)

3. Arbeit der SPD und AfA:

In diese Kategorie werden Beiträge geordnet, wenn von den Aktivitäten der Partei, Beschlüssen, Forderungen und

Stellungnahmen berichtet wird oder den Tätigkeiten der Arbeitsgemeinschaft für Arbeitnehmerfragen (AfA) ohne daß in diesem Zusammenhang Regierungs- und Parlaments-tätigkeit im Vordergrund stehen. Politische Forderungen, die die Partei erhebt und an die Adresse der Parlaments-fraktion oder der Regierung richtet, gehören in diese Kategorie.

C. Arbeitswelt und Wirtschaftsleben:

Beiträge zum Themenbereich Arbeitswelt und Wirtschaft: Gewerkschaftsfragen, Unternehmerverbände und ihre 'Politik', Löhne und Preise, soziale Probleme (Arbeitsbedingungen, soziale Sicherheit), Arbeitsrecht, Arbeitslosigkeit, Beschäftigungsfragen, Technischer Fortschritt etc.)

Entscheidend ist, daß es bei der Darstellung dieser Themen nicht um die politische Dimension geht.

1. Informationen zu Arbeit und Wirtschaft:

Zu dieser Kategorie lassen sich alle Beiträge (Notizen, Statistiken etc.) zählen, die Sachverhalte, Ereignisse und Themen in informativer Form abhandeln, also keine Mißstände, Probleme, Konflikte und Auseinandersetzungen explizit zum Inhalt haben.

2. Probleme und Konflikte in der Arbeitswelt:

Hier herein gehören Beiträge, in denen explizit Kritik geübt wird (z.B. Kritik an den Unternehmerverbänden, bestimmten Arbeitsbedingungen), Fragen aufgeworfen werden (z.B. Sinn und Zweck des technischen Fortschritts) Probleme und Schwierigkeiten (Tarifkonflikte) oder Forderungen erhoben werden.

D. Unterhaltung und lebenspraktische Fragen:

Zum Dimension D zählen Beiträge, in denen der Leser in ganz speziellen Rollenbezügen direkt angesprochen wird, z.B. als Käufer und Verbraucher oder als einer, der sich unterhalten und entspannen will.

Verbraucherinformationen werden der Kategorie Information und Hilfe zugerechnet, Kreuzworträtsel und Witze der Unterhaltung.

E. Sonstiges:

In die allgemeine Ablage kommt der Rest: Politische Slogans, die in den Text eingestreut sind, Hinweise auf politische Veranstaltungen, Anzeigen.

Kodiereinheiten sind Sätze, Worte und Aussagen eines Beitrages, die sich den verschiedenen Kategorien zuordnen lassen. Gezählt wird der Beitrag, unbesehen ob Kurzmeldung, langer Leitartikel, Comic, Karikatur oder Statistik. Unter Beitrag ist eine inhaltlich-thematische Einheit zu verstehen die grafisch vom übrigen Text klar abgegrenzt ist. Stehen unter einer Rubrik (Personalien, Notizen etc.) mehrere klar abgrenzbare, kleinere Meldungen, so werden diese einzeln als jeweils ein Beitrag gezählt und zugeordnet.

Unterscheidung Text- und Bildbeitrag:

Textbeitrag: In diese Kategorie fallen alle reinen Textbeiträge, die keine bildliche oder illustrierende Darstellung haben. (Bericht, Meldung, Notiz, Leitartikel, Personalien etc.)

Bildbeiträge: Beiträge mit bildlichem oder veranschaulichendem Inhalt. (Comic, Statistik, Fotos, Schaubilder, Grafiken, Karikaturen)

Die Beiträge des Artikeldienstes und der Betriebszeitungen der zu untersuchenden Stichprobe werden einzeln durchnummeriert.

Auf den Codierbögen werden die Nummern der Beiträge der einzelnen Zeitungen eingetragen.

Zur Funktion betriebsbezogener Berichterstattung

Kategoriensystem

- A. Betriebliche Information ohne Problem und Konfliktbezug
- B. Willensbildung zu betrieblichen Problemen und Konflikten
 - 1. mit explizitem Bezug auf Aktivitäten und Forderungen der betrieblichen Interessensvertretung
 - 2. ohne expliziten Bezug darauf
- C. Vermittlung von betrieblichen Problemen und politischen Fragen
- D. Politische Willensbildung durch betriebliche Handlungsträger
 - 1. Auseinandersetzung mit anderen politischen Gruppen
 - 2. Allgemeinpolitische Stellungnahmen und Forderungen

Betriebliche Berichterstattung: Alle Beiträge, die sich mit Geschehnissen und Vorgängen des Betriebes, für den die Zeitung erscheint, befassen. Diese Beiträge finden sich zu- meist nur auf den Seiten 1 und 4, auf denen vom Betrieb oder der Firma die Rede ist, u.U. wird der Name der Firma erwähnt oder von Handlungsträgern des Betriebes gesprochen (z.B. dem Betriebsrat, den Vertrauensleuten, der Belegschaft der Betriebsgruppe, der Firmenleitung o.ä.) Unter die betriebliche Berichterstattung Kategorie "poli- tische Willensbildung" fallen auch allgemeinpolitische Bei- träge, sofern sie von Betriebsangehörigen stammen bzw. vorge- bracht werden.

A. Betriebliche Informationen, Verlautbarungen...:

Zu dieser Kategorie zählen alle betriebsbezogenen Texte, die in informationsbezogenen Beitragsformen (Notiz, Bericht, Ankündigung, Mitteilung, Verlautbarung) Sachverhalte, Er- eignisse und Themen behandeln, die nicht betriebliche Pro- bleme, Mißstände, Auseinandersetzungen und Konflikte (also z.B. Unzufriedenheit mit Arbeitsbedingungen, Auseinander- setzungen um Kurzarbeit, Entlassungen oder Überstunden, Verhandlungen über Sozialleistungen o.ä.) explizit zum In- halt haben. Erfasst werden in dieser Kategorie Ankündigungen (z.B. der Termin der nächsten Betriebsratssitzung), Firmen- notizen, Mitteilungen (z.B. über Betriebssport, innerbe- triebliche Regelungen), Personalien (Firmenjubiläen) und Berichte, sofern Gegenstand und Ereignis, über das berichtet wird, nicht als problematisch oder konfliktreich dargestellt werden (Adjektiva, Handlungsstruktur); ist letzteres der Fall, muß der Beitrag der zweiten Dimension "Betriebliche Willensbildung" zugewiesen werden und stets der dritten oder vierten Dimension, sofern es thematisch um Betriebs- politisches, Allgemeinpolitisches oder die Verknüpfung von betrieblichen und politischen Fragen geht.

B. Willensbildung zu betrieblichen

Hierzu zählen Textbeiträge, in denen Kritik an betrieblichen Zuständen geübt wird (Unmut der Belegschaft über Arbeitsbedingungen und Arbeitsprobleme), Fragen aufgeworfen werden (z.B. Planungen der Unternehmensleitung), ungelöste Probleme und Schwierigkeiten angesprochen, betriebliche Fragen explizit bewertet, unterschiedliche Positionen aufgezeigt und Forderungen erhoben werden. Die Frage "Wird in dem Beitrag ein Problem oder Konflikt dargestellt" erschließt die richtige Zuordnung. Aber auch der Blick auf journalistische Stilformen (Kommentar, Glosse, Meinungsäußerung). Für alle Beiträge, die in die Oberkategorie B fallen, wird geprüft, ob in ihnen explizit Bezug genommen wird auf Arbeit und Aktivitäten des Betriebsrates oder der gewerkschaftlichen Vertrauensleute. (Indikatoren: Verhandlungen, Sitzungen, Tagungen, Gespräche des Betriebsrates, Forderungen der Vertrauensleute, Stichwort: Betriebsrat etc.) Als Unterstützung der betrieblichen Interessensvertretung kann der Beitrag gewertet werden, wenn im Zusammenhang mit "Betriebsrat" positive Adjektiva und Verben wie "begrüßen", "unterstützen" stehen.

C. Vermittlung von betrieblichen Problemen ...

In dieser Kategorie werden Beiträge erfaßt, die die Darstellung von betrieblichen Problemen und Konflikten verknüpfen mit politischen Forderungen, Äußerungen und Stellungnahmen und aus betrieblichen Problemen sozial-, wirtschafts- oder gesellschaftspolitische Forderungen ableiten. Betriebliche Probleme können mit politischen Stellungnahmen verbunden werden: "Aufgrund des Sozialplans sind 100 Arbeitnehmer aus unserem Unternehmen ausgeschieden; ohne die entscheidenden gesetzlichen Verbesserungen bei Arbeitslosigkeit und Kurzarbeit durch die heutige Regierungskoalition wäre die Lage für die betroffenen Arbeitnehmer ernster."

D. Politische Willensbildung durch betriebliche Handlungsträger

Auf die dritte Oberkategorie entfallen Beiträge, die sich mit politischen Themen beschäftigen, wobei entweder Stellungnahmen, Informationen und Meinungsbildung bezüglich politischer Gruppierungen im Betrieb vorliegen muß (1.), also DKP, K-Gruppen, CDA oder Sonstige-Gr., oder allgemeinpolitische Äußerungen von betrieblichen Handlungsträgern.

in der Oberkategorie A.

Beschlüsse der AfA können nur dann in dieser Kategorie gezählt werden, wenn es sich dabei um die dem Betrieb entsprechende AfA-Untergliederung handelt, die als Wohnortorganisation die Arbeitnehmer des betreffenden Betriebes umfaßt.

AfA-Gliederungen ab Bezirk aufwärts, also Land und Bund, können hier nicht berücksichtigt werden.

Kodiereinheiten sind Sätze, Wörter und Aussagen eines Beitrages, die sich den verschiedenen Kategorien eindeutig zuordnen lassen.

Gezählt wird aber der einzelne Beitrag, unbesehen ob Kurzmeldung, langer Artikel, Comic oder Karikatur in der entsprechenden Kategorie.

Ein Beitrag ist eine inhaltlich-thematische Einheit, die grafisch von den übrigen Beiträgen der Zeitung klar abgegrenzt ist.

Stehen unter einer Rubrik mehrere Meldungen, so wird jede Meldung als ein Beitrag gewertet und der entsprechenden Kategorie (A, B, C) zugeordnet.

Auf den Codierbögen werden die Nummern der Beiträge, die vorher durchnummeriert wurden, eingetragen.

Codieranweisungen: Themenstruktur der betriebsbezogenen Berichterstattung

Nur die Beiträge der Betriebszeitungen, die sich mit betrieblichen Themen der jeweiligen Firma, für die diese Zeitung erscheint, beschäftigen, betrieblichen Bezug aufweisen, sollen auf ihre thematische Struktur hin untersucht werden.

Das Kategoriensystem besteht aus Themenklassen, die in einzelne Unterkategorien aufgeteilt sind. Das Untersuchungsmaterial soll sowohl in den Themenklassen als auch in den Unterkategorien vercodet werden, da nur auf diesem Wege überprüft werden kann, ob es sich bei diesem Kategoriensystem um ein textgeeignetes Zugriffsinstrument handelt, das zu sinnvollen Ergebnissen führt.

Die Unterkategorien sind zugleich Indikatoren dafür, wann Textteile in die betreffende Themenklasse fallen.

Die Themenklassen lauten:

- Tarif- und Lohnfragen
- Arbeitsbedingungen und Arbeitsbelastungen
- Sozialpolitik
- Aus- und Weiterbildung
- Beschäftigungssituation
- Wirtschaftliche und finanzielle Situation des Unternehmens
- Produktions- und Personalplanung
- Betriebliche und gewerkschaftliche Interessensvertretung
- Politische Aktivitäten auf betrieblicher Ebene
- Sonstiges

Zur Definition und Abgrenzung einzelner Kategorien:

Unter die Kategorie "Tarif- und Lohnfragen" fallen alle Fragen des Arbeitsentgeltes schlechthin. Sofern allerdings in einem Beitrag vornehmlich von Betriebsrat, Gewerkschaft (Tarifkommission) und Vertrauensleuten und ihren Tätigkeiten auf diesem Gebiet die Rede ist, fallen diese Textteile unter die Kategorie "Betriebliche und gewerkschaftliche Interessensvertretung".

In die Kategorie "Arbeitsbedingungen und -belastungen" gehören alle Beiträge, die sich mit Formen der Arbeitsteilung und -kooperation und der jeweiligen technischen Apparatur (Arbeitsmittel und betriebliche Einrichtungen unmittelbar am Arbeitsplatz) beschäftigen, Arbeitsorganisatorische Fragen und der Sonderfall der Rationalisierung ebenso wie Arbeitszeitregelungen.

Ist aber vornehmlich in dem Beitrag von Planungen und Vorhaben der Unternehmensleitung auf den genannten Gebieten die Rede, so fallen die Textteile in die Kategorie "Produktions- und Personalplanung".

Codieranweisungen: Themenstruktur der betriebsbezogenen..(2)

(Zur Abgrenzung einzelner Kategorien)

Unter "Sozialpolitik"^{werden} alle arbeitsmedizinischen und sozialen Fragen gefaßt. (z.B. Sozialpläne) Beiträge zu den sozialen Einrichtungen einer Firma fallen ebenfalls hierunter, nicht aber sonstige betriebliche Einrichtungen (Toiletten, Parkplätze etc.)

Wenn bei Artikeln mit thematischem Bezug (z.B. Kurzarbeit) die Berichterstattung über die Tätigkeiten und Aktivitäten der betrieblichen Interessensvertretung überwiegen, hierzu also mehr Aussagen getroffen werden als zum jeweiligen Thema, wird dieser Beitrag unter der Kategorie "Betriebliche u..." vercodet.

Protokolleinheit ist bei dieser Untersuchung die Aussage, die zu einem bestimmten Themenbereich gemacht wird. Gezählt werden die gesamten Beiträge. Werden in einem Beitrag zu mehreren Themen Aussagen getroffen, soll anhand der Überschrift und der Anzahl der Aussagen zu den betreffenden Themen eine eindeutige Zuordnung zu einer Themenkategorie vorgenommen werden.

Politische Argumentationsmuster

Kategoriensystem

- A. Dank des wirtschaftlichen Krisenmanagements des Kanzlers Schmidt und seiner Regierung hat die BRD die weltweiten wirtschaftlichen Schwierigkeiten (Rezession, Inflation, Arbeitslosigkeit) erfolgreich gemeistert.
- B. Unsere Bundesrepublik steht sozial und wirtschaftlich besser da als andere Länder.
- C. Argumentation mit abstrakten Ziel- und Wertformeln: Friede, Vollbeschäftigung, Reformarbeit, Freiheit, Sicherheit
- D. Die SPD setzt sich auf einzelnen Gebieten für weitere Reformen ein.
- E. Die Regierung hat durch konkrete Sozialleistungen und gesetzgeberische Maßnahmen mehr soziale Sicherheit und Gerechtigkeit für Arbeitnehmer geschaffen.
- F. Die Union ist die Partei des großen Geldes, die Sozialleistungen abbauen will und nichts für sozial Schwache und Arbeitnehmer tut.
- G. Die CDU/CSU betreibt einen Wahlkampf mit Angstparolen, Diffamierung und Verunsicherung.
- H. Der CDU-Kandidat ist unfähig, Strauß der Gegner.
- I. Sonstige Argumente und Kompetenzzuweisungen.

A. Dank des wirtschaftlichen ...

In diese Kategorie fallen Argumente, in denen auf die Kompetenz des Bundeskanzlers Schmidt auf wirtschaftspolitischem Gebiet verwiesen wird. Die Komplexität wirtschaftlicher Prozesse und Entscheidungen wird reduziert auf die Lösungskompetenz dieser Person:

"Viele, die noch vor kurzem ihre Zweifel hatten, spüren es selbst: Mit unserer Wirtschaft geht es rasch aufwärts. Wir haben - wenn uns das Ausland nicht noch dazwischenfunk - die schwerste Weltwirtschaftskrise seit dem zweiten Weltkrieg überstanden. Der harte Einsatz von Helmut Schmidt zahlt sich aus." Oder: "Die gleichen Leute, die mit düsteren Prognosen alles getan haben, um den Aufschwung zu erschweren, wollen jetzt dem Bürger weismachen, sie könnten mit dem Aufschwung besser umgehen als Helmut Schmidt."

Wichtige Indikatoren, um dieses Argumentationsmuster in einzelnen Textabschnitten aufzuspüren, sind also der Name Schmidt, die Bezeichnung Bundeskanzler o.ä. und wirtschaftspolitische Themenstellung (Arbeitslosigkeit, weltweite Rezession, Inflation).

B. Unsere Bundesrepublik steht sozial ...

In diese Kategorie fallen alle Argumentationsmuster, in denen sozialliberale Politik mit positiven Aspekten der sozialen Verhältnisse und wirtschaftlichen Entwicklung der Bundesrepublik identifiziert werden, die wirtschaftliche und soziale Vorrangstellung der Bundesrepublik gegenüber dem Ausland betont wird.

Argumente, in denen von konkreten Leistungen der sozialliberalen Regierung gesprochen wird, z.B. die Verbesserungen der Lage der Arbeitnehmer fallen in die Kategorie E (Sozialleistungen der Regierung). Ein Hinweis auf die Gleichsetzung positiver Aspekte bundesrepublikanischer Verhältnisse mit sozialliberaler Politik ist z.B. das Pronomina "unsere". Beispiele für den Vergleich mit den Ausland: "Die Bundesrepublik gehört zu den Ländern mit dem höchsten Lebensstandard." Und: "Die deutsche Mark ist die härteste Währung der Welt." "... von allen Industrienationen hat die Bundesrepublik die Weltwirtschaftskrise am besten gemeistert."

C. Argumentation mit abstrakten ...

Darunter fallen alle Argumentationsmuster, in denen politisches Handeln und Zielvorstellungen auf Formeln und Slogans reduziert sind:

"Wir Sozialdemokraten stehen für

Freiheit und Demokratie

Gerechtigkeit und Solidarität

Frieden und sozialen Ausgleich."

"Wir wollen beharrlich an Reformen weiterarbeiten."

D. Die SPD setzt sich ... für weitere Reformen ...

In dieser Kategorie werden alle Argumente vercodet, bei denen sich die SPD mit genauen Angaben, auf welchen Gebieten sie mit welchen Mitteln sich für weitere Reformen einsetzen will. Allgemeine Absichtserklärungen über weitere Reformarbeit fallen nicht in diese Kategorie, sondern in die Kategorie C (Abstrakte Zielvorstellungen). Als Argument für die Fortsetzung der Reformpolitik gelten nur solche innenpolitischen Vorhaben, die bewußt und explizit als Reformen bezeichnet werden.

Beispiele: "Die Berufsausbildung soll verbessert werden, indem von bestimmten Betrieben ... eine maßvolle geleistet wird ... in der Bevölkerung spürt man mehr und mehr, daß die Reform der beruflichen Bildung, wie sie von der Bundesregierung angestrebt wird, ein wichtiger Schritt auf dem richtigen Wege ist."

E. Die Regierung hat durch konkrete Sozialleistungen

Zu diesem Muster zählen alle Argumente, in denen mit den sozialpolitischen Leistungen der Bundesregierung argumentiert wird: "Leistungsbilanz der sozialliberalen Regierungskoalition für Arbeitnehmer: Noch 1969 wurden sie von ihrer Krankenkasse ausgesteuert, wenn sie länger als 18 Monate krank waren. Jetzt zahlt die Krankenkasse ihren Krankenhausaufenthalt zeitlich unbegrenzt. Zu diesen sozialpolitischen Themen und Leistungen zählen: Ren-

tenversicherung, Rentenproblematik allgemein, Krankenversicherung etc., Sozialleistungen im Falle von Arbeitslosigkeit und Kurzarbeit, Vermögensbildung oder allgemein "Ausbau des sozialen Netzes". Andere innenpolitische Themen gehören in die Kategorie I.

F. Union des großen Geldes

Alle Argumentationsmuster, in denen den Unionsparteien eine negative Kompetenz hinsichtlich der Interessensvertretung von Arbeitnehmern, sozial Schwächeren, kurzum "Unterschicht" bescheinigt wird.

Beispiel: "Das alles paßt den anonymen Millionenspendern der CDU/CSU nicht: Erneut werden Millionenbeträge eingesetzt, damit die Bundesrepublik wieder eine Regelung bekommt, der die Interessen einiger weniger näher liegen als die Rechte der vielen Arbeitnehmer." Die negative Kompetenzzuweisung kann auch dadurch zustandekommen, daß der Union bescheinigt wird, sie verträte die Interessen der Industrie und Wirtschaft.

Sofern der CDU mangelnde Kompetenz auf sozialpolitischem Gebiet vorgeworfen wird, gehört diese Argumentation auch in diese Kategorie.

G. Wahlkampfstil der Union

Erfaßt werden alle Argumente, sofern sie sich mit dem Wahlkampfstil und -inhalt der C-Parteien auseinandersetzen. "Die politisch perverse Unionsparole "Freiheit statt Sozialismus" hat ungeahnte und unerwünschte Folgen für die Union!" "Die Union betreibt Angstmake..."

H. Auseinandersetzung mit CDU-Kandidaten ...

Alle Argumente, die CDU-Politiker betreffen.

"Wer nicht wählt, wählt Strauß." "Offenbar weiß Helmut Kohl, der Ministerpräsident, nicht, war er will."

Argumente, die sich mit politischen Forderungen und Vorhaben eines CDU/CSU-Politikers auseinandersetzen, gehören nicht in diese Kategorie, sondern in die entsprechende thematische, z.B. "Biedenkopf will staatliche Sozialleistungen abbauen."

I. Sonstige Argumente ...

- Kompetenzzuweisungen auf innenpolitischem Gebiet.

Sofern der SPD, der sozialliberalen Koalition oder einzelnen Politikern der SPD Kompetenzen und Leistungen auf bestimmten innenpolitischen Themengebieten bescheinigt werden, die sich nicht in vorangegangene Kategorien einordnen lassen. (Innere Sicherheit, Verteidigungspolitik, Außenpolitik, Steuerpolitik, Kommunalpolitik ...)

Bei der Analyse von Argumentationsmustern werden lediglich Beiträge berücksichtigt, die Politisches zum Gegenstand haben, in denen - anders ausgedrückt - Politiker, politische Parteien, Regierung oder Opposition als Handlungsträger genannt werden. Bei Argumentationsmustern

handelt es sich um inhaltlich-politische Aussagen, die sich aus verschiedenen Elementen zusammensetzen, etwa der Bewertung einer Partei hinsichtlich der Vertretung bestimmter Interessensgruppen und einem bestimmten politisch-thematischen Zusammenhang. Kodier- und Zähleinheiten sind bestimmte inhaltlich-politische Aussagen, sie können in Überschriften enthalten sein, Sätze oder Halbsätze umfassen oder sich über mehrere Sätze erstrecken. Diese Aussagen werden anhand der vorgegebenen Argumentationskategorien identifiziert und zugeordnet. Mehrfachzuweisungen sind möglich.

Fragen: Sozialdemokratische Betriebszeitungen
2.3.1979

1. Wann sind in eurem Bezirk (Landesverband) die ersten Betriebszeitungen erschienen?
2. Wieviel Betriebszeitungen sind Oktober 1975 erschienen, wieviele jeweils im Oktober 1976, 1977 und Oktober 1978?
3. Sind in eurem Bezirk (Landesverband) Betriebszeitungen schon einmal vorübergehend nicht erschienen? Welche Betriebszeitungen waren das?
4. Welche Betriebszeitungen sind mittlerweile - ganz oder vorübergehend - eingestellt worden? Wann sind diese Betriebszeitungen letztmalig erschienen?
5. Werden in eurem Bezirk (Landesverband) Schulungsseminare für Betriebszeitungsredakteure angeboten? Wieviele im Jahr?
6. Angaben über die einzelnen Betriebszeitungen, die seit 1975 (oder später) erscheinen oder erschienen sind. (Für die Betriebszeitungen, die mittlerweile eingestellt sind, muß das Datum des letztmaligen Erscheinens angegeben werden.
 - 6.1 Name / Erscheinungsort / Branche
Erscheint:
für einen Betrieb
für mehrere Betriebe einer Firma o. Konzerns
für eine Branche
für unterschiedliche Betriebe einer Kommune
 - 6.2 Erscheinungsweise (? x im Jahr) / Auflage
Datum des erstmaligen Erscheinens und ggf.
Datum des (vorläufig) letztmaligen Erscheinens
 - 6.3 Druck: ein- oder mehrfarbig/ Format (DIN A 4 o.ä.)
Fotos: Ja/nein / Seitenzahl
 - 6.4 Druckpreis pro 1.000 Exemplare oder insgesamt
Finanzierung (Zuschüsse vom Bezirk und Parteivorstand)
Anzeigen: ja/nein
 - 6.5 Konkurrenz durch andere politische Gruppierungen:
DKP: ja/nein - Flugblätter oder Betriebszeitungen
KPD o.ä.: ja/nein - Flugblätter oder Betriebszeitungen
CDA: ja/nein - Flugblätter oder Betriebszeitungen

Beispiel für die Beantwortung der Frage 6:

- 6.1 VW-Nachrichten / Kassel / Autoindustrie / Erscheint für einen Betrieb.
- 6.2 4 mal im Jahr (vierteljährlich) 6.000 / 1 / 1976
erstmalig erschienen / -
- 6.3 Druck: mehrfarbig (Rotform) / DIN A 3 gefalzt /
Fotos: ja/ Seitenzahl: 4
- 6.4 2.800 insgesamt / 1.600 pro Ausgabe v. Bezirk und
pro 1.000 Exemplare 125,- DM vom PV / Anzeigen: ja
(BfG)

6.5 DKP-Betriebszeitung u. gelegentlich Flugblätter KPD

7. Ich bin an der Zusendung der Pressestatistik "Sozialdemokratische Betriebszeitungen in der Bundesrepublik" interessiert: Ja/Nein

Interview-Leitfaden für die Gespräche mit Betriebszeitungsredakteuren, AfA-Sekretären und Mitarbeitern beim SPD-Parteivorstand

Themenbereiche:

1. Pressestatistische Angaben zu der/den Betriebszeitung/en
Die Fragestellungen decken sich mit denen des postalisch versandten Fragebogens. (vgl. Fragebogen)
2. Gründe und Absichten, die bei der Herausgabe von Betriebszeitungen ausschlaggebend waren.
3. Erfahrungen mit der Betriebszeitungsarbeit: Erfolge der Arbeit, Schwierigkeiten, Probleme und Konflikte.
4. Angaben zur Redaktionsarbeit
5. Inhalte und Zielsetzungen der Zeitungen im Urteil der Befragten
6. Redaktionen
7. Verhältnis SPD-Arbeitnehmerschaft allgemein

Hinweise: Die Reihenfolge der Themen ist beliebig. Einleitend werden stets offene Fragen verwendet, die dann im weiteren Verlauf entsprechend der hier aufgeführten Stichworte und Frageformulierungen präzisiert werden.

In den Themenbereich "Gründe und Absichten..." und "Inhalte..." werden darüber hinaus standardisierte Fragen mit vorgegebenen Antwortmöglichkeiten benutzt.

Stichworte und Fragen zu den einzelnen Themenbereichen:

2. Gründe....: Wann habt ihr die ersten Überlegungen angestellt, eine Betriebszeitung herauszugeben? Wie lange haben diese Diskussionen und Planungen gedauert? Welche Gespräche und Vorbereitungen haben im einzelnen stattgefunden? Von welcher Parteiinstanz sind die Initiativen ausgegangen?

Welche Gründe haben euch bewegt, eine Betriebszeitung herauszugeben?

Unzufriedenheit mit den bisherigen Formen der Betriebsgruppenarbeit? Unterstützung des Betriebsrates? Möglichkeit, betriebliche Mißstände aufzudecken? Weitere Gründe?

Welche Gründe waren eurer Meinung nach für den Parteivorstand ausschlaggebend für dieses Projekt?

Ich habe eine Reihe von Gründen aufgeschrieben, die vielleicht eine entscheidende Rolle gespielt haben. Können Sie mir sagen, welche davon sehr wichtig, wichtig, weniger wichtig etc. waren:

- Die Wahlaussichten für die Bundestagswahl 1976 wurden vom Parteivorstand als sehr schlecht angesehen. Die Partei befürchtete Wahlenthaltungen bei den Arbeitnehmern. Mit Hilfe der Betriebszeitungen sollten Arbeitnehmer zum Engagement und zur Stimmabgabe für die SPD motiviert werden;

- Das Verhältnis zwischen SPD und Arbeitnehmern war schwieriger geworden. Einige Erwartungen konnten nicht voll und ganz erfüllt werden. Die Betriebszeitungen sollen darüber informieren, was die SPD trotz mancher Schwierigkeiten dennoch an reformpolitischen Zahlen verwirklicht hat.
- Die SPD droht ihren Charakter als Arbeitnehmerpartei zu verlieren. Mit den Betriebszeitungen sollte die Arbeit von Gewerkschaftlern und Arbeitnehmern in der Partei aktiviert werden.
- Kommunistische Gruppen versuchen Unzufriedenheit unter Arbeitnehmern auszunützen. Betriebszeitungen sollen diesen Bestrebungen entgegenwirken.

Ist die Liste vollständig oder fehlen da wichtige Gründe?

Was soll hauptsächlich erreicht werden: Wahlmobilisierung, Verbesserung der Betriebsarbeit, Information über SPD-Regierungspolitik, Aktivierung der Arbeitnehmer in der Partei, Aufgreifen betrieblicher Probleme, Einbringen dieser Probleme in die Parteiarbeit?

3. Erfahrungen....: Welche Erfahrungen haben Sie in der Betriebszeitungsarbeit gemacht? In welcher Hinsicht war die Arbeit erfolgreich, in welcher Hinsicht nicht so erfolgreich?

Erfolge: Position der SPD in den Betrieben verbessert, Betriebsgruppe aktiviert, Einfluß von Sozialdemokraten in betrieblichen Interessensvertretungen erweitert, kommunistischer Betriebszeitungsarbeit erfolgreich entgegengetreten, erfolgreiche Wahlkampfmobilisierung... Probleme und Schwierigkeiten: Sind Betriebszeitungen eingestellt worden? Aus welchen Gründen? Müssen Rücksichten genommen werden? Welche? Gibt es Widerstände gegen sozialdemokratische Betriebszeitungen? Hat es wegen betriebsbezogener Berichte Konflikte und Schwierigkeiten im Betrieb gegeben?

Habt Ihr kommunistische Konkurrenz? Welche Schwierigkeiten gibt es außerdem? Organisatorisch-technische, finanzielle, inhaltliche...

4. Redaktionsarbeit....: Wie große ist eure Redaktion? Wer arbeitet bei euch mit? Sind die Betriebsredakteure einfache Parteimitglieder, Betriebsräte, Vertrauensleute, Parteifunktionäre...? Woher bekommt ihr euer Material? Wer gibt euch Informationen über betriebsinterne Vorgänge? Versorgen euch Bundes- bzw. Landtagsabgeordnete regelmäßig mit Artikeln oder Material? Welche Informationsquellen nutzt ihr außerdem? Nehmen sachkundige Außenstehende an euren Redaktionssitzungen teil? Welche? Wie und in welchem Umfang werdet ihr von der AfA und dem zuständigen AfA-Sekretär unterstützt?

Schildern Sie einmal den zeitlichen Ablauf bei der Erstellung einer Ausgabe von der Planung bis zum Verteilen der fertigen Zeitungsexemplare!

In welchen Bereichen hat die Redaktion die größten Schwierigkeiten? War es schwierig, Mitarbeiter zu finden? Wie große ist die Fluktuation? Wieviel Mitarbeiter haben die Arbeit eingestellt? Aus welchen Gründen? Besucht ihr Schulungsseminare für Betriebszeitungsredak-

teure? Welche Erfahrungen habt ihr damit gemacht?

5. Inhalte.... Wie umfangreich ist die betriebsbezogene Berichterstattung? Sind Sie mit diesem Umfang zufrieden? Müßte der Anteil der betriebsbezogenen Berichterstattung ausgeweitet werden?

Was sind Ihres Erachtens die wichtigsten betrieblichen Themen? (Tarif- u. Lohnfragen, Arbeitsbedingungen, Sozialpolitik, Aus- und Weiterbildung, wirtschaftliche Situation des Unternehmens, Planungen und Entwicklungen des Unternehmens) Geben Sie eine Rangfolge an!

Welche Ziele werden mit der betriebsbezogenen Berichterstattung verfolgt? Welche der nachfolgenden Änderungen wird Ihrer Meinung nach den Zielsetzungen der betriebsbezogenen Berichterstattung am besten gerecht? Geben Sie eine Rangfolge an!

1. Information über Arbeit, Vorhaben und Forderungen des Betriebsrates; 2. Kritische Auseinandersetzung mit der Betriebspolitik der Unternehmensleitung; 3. Betriebliche Hinweise und Tips für die Belegschaft; 4. Kritik betrieblicher Mißstände; 5. Aufgreifen von betriebspezifischen Problemen der Arbeitnehmer, um sie verbunden mit politischen Forderungen in die innerparteiliche Diskussion einzubringen; 6. Aufzeigen betrieblicher Mißstände und Ungerechtigkeiten, um die Notwendigkeit sozialdemokratischer Reformpolitik zu begründen. 7. Auseinandersetzung mit konkurrierenden politischen Betriebsgruppen. In welcher Hinsicht hapert es mit der betriebsbezogenen Berichterstattung? (zu unkritisch gegenüber dem Betriebsrat, mehr brisante Fragen aufgreifen, die Betriebsangehörigen stärker zu Wort kommen lassen ...?)

Welche Funktion sollte die überbetriebliche Berichterstattung erfüllen, welche der folgenden Zielsetzungen sind am wichtigsten? (Geben Sie eine Rangfolge an!)

1. Darstellung sozialdemokratischer Regierungspolitik; 2. Auseinandersetzung mit der CDU/CSU; 3. Informationen über die Politik der AfD; 4. Informationen über die Vorhaben der SPD; 5. Betriebsreportagen; 6. Unterhaltung; 7. Lebenshilfe (Verbrauchernotizen etc.)

Welche politischen Themen sollen vor allem aufgegriffen werden? (Geben Sie eine Rangfolge an!): Wirtschaftspolitik; Lohn- und Preispolitik; Arbeits- und Beschäftigungspolitik; Sozialpolitik; Bildungspolitik; Innere Sicherheit; Bundeswehr; Innenpolitik allg., Außenpolitik.

Welche politischen Themen interessieren die Arbeitnehmer Ihres Erachtens am meisten? Wie beurteilen Sie den Artikeldienst?

6. Redaktionen.... Wie haben die verschiedenen Gruppen im Betrieb auf eure Zeitung reagiert? Wie kommt die Zeitschrift bei der Belegschaft an? Lösen betriebsbezogene Beiträge schon mal Diskussionen aus? Erhaltet ihr Leserbriefe aus der Belegschaft? Was gefällt den

Kollegen und was kritisieren sie an eurer Zeitung? Hat sich die Unternehmensleitung schon einmal in irgendeiner Form zur Zeitschrift oder einzelnen Beiträgen geäußert?

Gibt es Fälle, in denen es wegen bestimmter Beiträge zu Konflikten mit der Unternehmensleitung gekommen ist?

Habt ihr Ärger innerhalb der Partei, der Betriebsgruppe oder im Betriebsrat, wenn die Kritik an betrieblichen Mißständen sehr hart ausfällt?

Haben die anderen politischen Gruppen im Betrieb, also z.B. die DKP-Betriebsgruppe, auf eure Betriebszeitungsarbeit reagiert? Wenn ja, wie?

7. Verhältnis SPD - Arbeitnehmerschaft....: Wie stark beteiligen sich Arbeitnehmer oder Mitglieder der Betriebsgruppe an der Parteiarbeit? Wie groß ist die Bereitschaft, sich in der Partei zu engagieren? Sind Arbeitnehmer in den Gremien (Vorständen etc.) vertreten? Inwieweit berücksichtigt die Partei bei ihren Veranstaltungen, Schulungen etc. die besonderen Interessen der Arbeitnehmerschaft?

Wie würden Sie allgemein das Verhältnis zwischen der SPD und den Arbeitnehmern beschreiben? Welche Probleme und Konflikte sehen Sie da?

Zusammensetzung der Stichprobe.

Daten der untersuchten SPD-Betriebszeitschriften:

Gruppe "Dauerzeitungen":

"Impuls", BASF, Ludwigshafen, Nr. 2 1975
"VW-Nachrichten", VW-Werk Kassel, Nr. 1 1975
"Zur Sache", Axel-Springer-Verlag Hamburg, Nr. 1 1975
"Unsere Verwaltung", Öffentlicher Dienst Bremen, Nr. 4 1976
"ARSO - Das Sprachrohr", Opel-Werke Bochum, Nr. 3 1976
"Metall", Metallbetriebe Krefeld, Nr. 3 1976
"Werft-Sozi", Howaldt dt. Werft Kiel, Nr. 2 1977
"Amtsspiegel", Öffentlicher Dienst Hamburg Nr. 5 (Dezember) 1977
"Die Klütte", Rheinische Braunkohlenwerke Alsdorf, Nr. 7 1977
"Impuls", Öffentlicher Dienst Berlin, Nr. 14 1978
"Arbeitsplatz Neuenkirchen", Neuenkirchen, Nr. 28 1979
"Wir im Werk", Schering AG Bergkamen, Nr. 4 1979

Gruppe "Wahlzeitungen":

"Wir von hüls", Chemische Werke Hüls, Marl-Hüls, Nr. 3 1975
"blinklicht", Daimler-Benz AG Stuttgart, Nr. 1 1975
"ARSO - Das Sprachrohr", Opel-Werk Rüsselsheim, Nr. 1 1975
"Großhandel und Reedereien", Bremen, Nr. 2 1976
"Wir vom Einzelhandel", Bremen, Nr. 2 1976
"MWM-Metaller", Mannheim, Nr. 7 1976
"Nachrichten", Messerschmidt Blohm Bölkow, Ottobrunn, Maching, Nr. 5 1976
"AfA-Intern", Siemens Braunschweig, Nr. 3 1977
"Öffentlicher Dienst", Ludwigshafen, Nr. 1 1976

Gruppe "Neuzeitungen":

"Wir bei der Stadt Heidelberg", Juli 1978
"Report für die Metaller an der Jülicher Str.", Metallbetriebe Aachen, Nr. 2 1977
"Blick voraus", Krupp-Werke Bochum, Nr. 3 1977
"Schloss und Licht", Zeiss-Werke Berlin, Nr. 2 1978
"AZ", Bergbau Schalker Verein, Gelsenkirchen, April 1978
"Kontakt", Bundesbahn Zirndorf, Nr. 4 1979
"Die Zeitung", Polizeibehörde Berlin, Nr. 7 1979
"Pfaffengründer", mehrere Betriebe in Heidelberg, Nr. 2 (Juli) 1978

Zeitschriften der Tenduntersuchungen aus den Zeiträumen September 1976, 1977 und 1978:

"ARSO - Das Sprachrohr", Opel-Werk Bochum, Nr. 4 1976, Nov. 1977, Sept. 1978
"VW-Nachrichten", VW-Werk Kassel, Nr. 6 1976, Nr. 11 1977, Nr. 12 1978
"wir vom ebv+sj", Eschweiler Bergwerksverein, Alsdorf, Nr. 4 1976, Okt. 1977, März 1978
"Arbeitsplatz Neuenkirchen", Neuenkirchen, Nr. 5 1976, Nr. 7 1977, Nr. 19 1978

"Zur Sache", Axel Springer Verlag, Hamburg, Nr. 2 1976,
Nr. 4 1977, Nr. 3 1978

Betriebszeitschriften der fünfziger und sechziger Jahre

"Die moderne Polizei", Berlin, Nr. 1 1965, Nr. 1 1968,
Nr. 1969

"Unsere Meinung", Daimler-Benz Mannheim, Juli 1961, Mai
1961, April 1960

"So sehen wir's" Anna Gruben Alsdorf, Febr. 1958, No-
vember 1957, Juli 1957

"Rundbrief an alle Betriebsgruppen und Betriebsver-
trauensleute im SPD-Bezirk-Mittelrhein, Köln, August
1957, Mai 1965, Mai 1963.

Entwicklungsstufen . . "Pressestatistische Bestandsaufnahme"
Modellversuch -15 Zeitungen
Variable : Auflage

mittlere Auflage : 6613.333
Minimum : 500
Maximum : 20000
Spannweite : 19500
Summe (Gesamtauflage) : 99 200

Entwicklungsstufen
Wahljahr 1976 - 54 Zeitungen
Variable : Auflage

mittlere Auflage : 3614.815
Minimum : 300
Maximum : 10000
Spannweite : 9700
Summe (Gesamtauflage) : 1 95 200

Entwicklungsstufen
Nachwahljahr -29 Zeitungen

mittlere Auflage : 2889.655
Minimum : 300
Maximum : 12000
Spannweite : 11700
Summe (Gesamtauflage) : 83 800

SPD-Betriebszeitungen
Stand 1979 - 68 Zeitungen
Variable : Auflage

mittlere Auflage : 3510.294
Minimum : 300
Maximum : 20000
Spannweite : 19700
Summe (Gesamtauflage) : 2 38 700

Tabelle: Betriebszeitschriften nach Auflagengröße- Stand 1979

Auflage	Anzahl		
	absolut	prozentual	kumuliert
0-1 000	18	26.5 %	26.5 %
1 001 - 3 000	26	38.2 %	64.7 %
3 001 - 5 000	12	17.6 %	82.4 %
5 001 - 7 000	4	5.9 %	88.2 %
7 001 - 9 000	3	4.4 %	92.6 %
9 001 -11 000	2	2.9 %	95.6 %
11001 -20 000	3	4.4 %	100.0 %
Gesamtzahl	68		

Tabelle: Welche Publikationen von anderen politischen Gruppen erscheinen in Konkurrenz zu SPD-Betriebszeitschriften

Publi - kationen der	Anzahl		
	absolut	prozentual	kumuliert
DKP	13	19.1 %	19.1 %
DKP u. K-Gruppen	10	14.7 %	33.8 %
DKP,K-Gr. u. CDA	1	1.5 %	35.3 %
DKP u. CDA	1	1.5 %	36.8 %
K-Gruppen	6	8.8 %	45.6 %
K-Gruppen u. CDA	1	1.5 %	47.1 %
CDA	1	1.5 %	48.5 %
Keine Konkurrenz	7	10.3 %	58.8 %
Keine Angaben	28	41.2 %	100.0 %
Gesamtzahl	68		

Tabelle: Entwicklung 1976 bis 1979; Zuwachs und Abnahme aufgeschlüsselt nach Beschäftigungssektor, in dem die Betriebszeitschrift erscheint

Sektor	Stand 1976	Zwischenzeit + / -		Stand 1979	Gesamt- zahl	%-Anteil(Stand '79) an der Zahl aller je Erschie- nenen
Produktions-	49	16	23	42	65	64.6 %
Dienstleistungs-	20	13	7	26	33	78.8 %
Gesamt:	69	29	30	68	98	69.3 %

Tabelle: Entwicklung 1976 bis 1979 aufgeschlüsselt nach der politischen Stärke der SPD (Regierungsverantwortung ja/nein) in den Bundesländern

Politische Verhältnisse	Stand 1976	Zwischenzeit + / -		Stand 1979	Gesamt- zahl	%-Anteil(Stand'79) an der Zahl aller je Erschienenen
SPD geführte Reg.	48	23	15	56	71	78.8 %
CDU/ CSU gef. Reg.	21	6	15	12	27	44.4 %
Gesamt:	69	29	30	68	98	69.3 %

Tabelle: Jahr des vorläufig letztenmaligen Erscheinens eingestellter Betriebszeitschriften

Jahr	Anzahl absolut prozentual kumuliert		
1976 eingestellt	4	13.3 %	13.3 %
1977 " "	24	80.0 %	93.3 %
1978 " "	2	5.7 %	100.0 %
Gesamtzahl:	30		

Tabelle: SPD-Betriebszeitschriften nach Industriebranchen - Stand 1979

Branche	Anzahl absolut prozentual	
Autoindustrie	4	5.9 %
Bergbau u. Energie	4	5.9 %
Chemieindustrie	6	8.8 %
Druckereigewerbe	7	10.3 %
Elektroindustrie	2	2.9 %
Handel u. Verkehr	3	4.4 %
Luft-u.Raumfahrt	2	2.9 %
Metallverarbeitung	10	14.7 %
Öffentl. Dienst	15	22.1 %
Stahlindustrie	4	5.9 %
Werften u. Schiffsb.	3	4.4 %
Sonstige	8	11.8 %
Gesamtzahl:	68	100.0%

Tabelle: Aufteilung nach Wirtschaftssektoren - Stand 1979

	Anzahl absolut prozentual	
Produktionssektor	42	61.8 %
Dienstleistungssekt.	26	38.2 %
Gesamtzahl:	68	100.0 %

Tabelle: Anzahl der Betriebszeitschriften in einzelnen Bundesländern - Stand 1979

Bundesland	Anzahl	
	absolut	prozentual
Schleswig-Holstein	1	1.5 %
Hamburg	9	13.2 %
Bremen	4	5.9 %
Niedersachsen	3	4.4 %
Berlin	12	17.6 %
NRW	26	38.2 %
Hessen	5	7.4 %
Rheinland-Pfalz	3	4.4 %
Saarland	1	1.5 %
Baden-Württemberg	2	2.9 %
Bayern	2	2.9 %
Gesamtzahl:	68	100.0 %

Tabelle: Zahl der Betriebszeitschriften nach den politisch-parlamentarischen Verhältnissen in den Bundesländern

Politische Verhältnisse	Anzahl	
	absolut	prozentual
SPD geführte Landesregierung	56	82.4 %
Unionsgeführte Landesregierung	12	17.6 %
Gesamtzahl:	68	100.0 %

Tabelle: Erscheinungsweise

	Anzahl	
	absolut	prozentual
alle 2 Monate	11	16.2 %
alle 3 Monate	56	82.4 %
alle 4 Monate	1	1.5 %
Gesamtzahl:	68	100.0 %

Tabelle: Verbreitungsgebiet

	Anzahl	
	absolut	prozentual
für einen Betrieb	47	69.1 %
Betriebe einer Branche	14	20.6 %
Betriebe einer Kommune	7	10.3 %
Gesamtzahl:	68	100.0 %

Tabelle: Aufmachung mit besonderen graphischen Symbolen (Embleme, Stilisierungen u. Karikaturen) u.a. im roten,viereckigen Zeitungskopf

	Anzahl	
	absolut	prozentual
Kein graphisches Symbol	47	69.1 %
Graphische Symbole	21	30.9 %
Gesamtzahl:	68	100.0 %

Tabelle: Titel der Betriebszeitschriften nach Bezugnahme (Hamburger Hafenecho/SPD-Informationen/wir von hils/Kontakte)

Bezug	Anzahl	
	absolut	prozentual
Betriebsbezogen	39	57.4 %
SPD- Bezug	4	5.9 %
Integration		
Belegschaft	6	8.8 %
Andere Titel	19	27.9 %
Gesamtzahl:	68	100.0 %

Tabelle: Aufmachung mit rotfarbigem Zeitungskopf

	Anzahl	
	absolut	prozentual
Nicht rotfarbig	24	35.3 %
Rotes Viereck	23	33.8 %
Rote Kopfleiste	21	30.9 %
Gesamtzahl:	68	100.0 %

Tabelle: Aufmachung nach Spaltenanzahl

	Anzahl	
	absolut	prozentual
Keine Spalten	4	5.9 %
Zweispaltig	17	25.0 %
Dreispaltig	46	67.6 %
Fünfspaltig	1	1.5 %
Gesamtzahl:	68	100.0 %

Tabelle: Aufmachung mit Fotos

	Anzahl	
	absolut	prozentual
Fotos	53	77.9 %
keine Fotos	15	22.1 %
Gesamtzahl:	68	100.0 %

Tabelle: Mehrfarbiger Druck

	Anzahl	
	absolut	prozentual
Einfarbig	24	35.3 %
Zweifarbige	44	64.7 %
Gesamtzahl:	68	100.0 %

Tabelle: Anzeigen

	Anzahl	
	absolut	prozentual
Ohne Anzeigen	21	30.9 %
Mit Anzeigen	47	69.1 %
Gesamtzahl:	68	100.0 %

Tabelle: Betriebliche Publikationen anderer politischer Parteien
in Konkurrenz zu SPD-Betriebszeitschriften in einem Betrieb

	Anzahl	
	absolut	prozentual
Keine	7	8.7 %
DKP	25	31.2 %
KPD, KPD ML o.ä.	17	21.2 %
CDA (1)	3	3.7 %
Keine Angaben	28	35.0 %
Gesamtzahl:	80	100.0 %

(Mehrfachnennungen möglich)
(1) Christl. demokratische Arbeit
nehmerschaft

Tabelle: Aufmachung nach Ausprägung des Zeitungscharakters (Bei
Spalten, Fotos, rotfarbigem Zeitungskopf und graphischem
Symbol ist dieser deutlich ausgeprägt.)

Charakter	Anzahl	
	absolut	prozentual
Deutlich ausgeprägt	12	17.6 %
Nicht so deutlich ausgeprägt	56	82.4 %
Gesamtzahl:	68	100.0 %

Tabelle: Ausprägung des Zeitungscharakters bei den Gruppen
"Dauer-" und "Neuzeitungen"

Gruppe	Zeitungscharakter		Total
	stark ausgeprägt	nicht so stark ausgeprägt	
Dauerzeit.	12 31.6%	26 68.4%	38 55.9%
Neuzeitungen	0 0.0%	30 100.0%	30 44.1%
Total	12 17.6%	56 82.4%	68 100.0%

$\chi^2 = 9.4334$; FG. = 1 ; SN. = 0.0021 ; Phi = 0.4113 ;
kontingenzkoeffizient C = 0.3803

Tabelle: Erscheinungsdauer (nur zu pol. Wahlen oder ständig) im
Vergleich zu den pol. Verhältnissen im jeweiligen Bundes-
land (SPD-oder Unionsregierung)

Gruppe	Regierungsverantwortung u.a.		Total
	SPD	CDU/CSU	
Dauerzeitung	32 84.2%	6 15.8%	38 55.9%
Wahlzeitung	15 50.0%	15 50.0%	30 44.1%
Total	47 69.1%	21 30.9%	68 100.0%

$\chi^2 = 7.6592$; FG.= 1 ; SN.= 0.0056 ;Phi=0.3676; Kontingenzkoeff.C=0.345

Tabelle: "Wahlzeitungen" und "Neuzeitungen" im Vergleich zu den
politischen Verhältnissen im jeweiligen Bundesland

Gruppe	Regierungsverantwortung u.a.		Total
	SPD	CDU/CSU	
Wahlzeitung	15 50.0%	15 50.0%	30 50.0%
Neuzeitung	24 80.0%	6 20.0%	30 50.0%
Total	39 65.0%	21 35.0%	60 100.0%

$\chi^2 = 4.6886$; FG.=1; SN.=0.0304; Phi=0.3144;Kontingenzkoeff. C=0.3000

Daten zur statistischen Aufbereitung der Inhaltsanalyse

Tabelle 1: Prozentanteil politischer Beiträge pro Blatt aufgebrochen nach Umfang der betriebsbezogenen Berichterstattung und Gruppenzugehörigkeit

Beschreibung der Untergruppen	Summe	Mittelw.	Stdabw.	Varianz	N
1 unter 25% betriebl. B.	846.2	47.0 %	13.0	170.9	(18)
1 Dauerzeitungen	320.6	45.8 %	15.4	239.6	(7)
2 Wahlzeitungen	315.2	52.5 %	10.9	118.9	(6)
3 Neuzeitungen	210.3	42.0 %	11.8	139.3	(5)
2 25-50% betriebl. B.	351.9	39.1 %	9.1	84.2	(9)
1 Dauerzeitungen	146.9	36.7 %	11.8	140.5	(4)
2 Wahlzeitungen	76.9	38.4 %	0.5	0.3	(2)
3 Neuzeitungen	128.0	42.6 %	9.7	95.4	(3)
3 50-75% betriebl. B.	30.5	15.2 %	9.8	96.4	(2)
1 Dauerzeitungen	8.3	8.3 %	0.0	0.0	(1)
2 Wahlzeitungen	22.2	22.2 %	0.0	0.0	(1)
4 über 75 % betriebl. B.	5.2	5.2 %	0.0	0.0	(1)
3 Neuzeitungen	5.2	5.2 %	0.0	0.0	(1)
Gesamt	1234.0	41.1 %	15.4	240.0	(30)

- Varianzanalyse -

	Summe der Abweichungsquadrate (SAQ)	N
1 unter 25 %	2906.7	(18)
2 25-50%	674.2	(9)
3 50-75%	96.4	(2)
4 über 75 %	0.0	(1)
in den Gruppen total:	3677.5	(30)

Variabilität	SAQ	FG.	Mittl. Quadrat	F	SN.
zwischen den Gruppen	3283.2	3	1094.4	7.7	0.0007
Linearität	3010.0	1	3010.0	21.2	0.0001
Abweichung von der Linearität	273.2	2	136.6	0.9	0.3939

$$R = - 0.6576 ; R^2 = 0.4324$$

in den Gruppen	3677.5	26	141.4
----------------	--------	----	-------

$$\text{Eta} = 0.6868 ; \text{Eta}^2 = 0.4717$$

Tabelle 2 : Anteil der politischen Beiträge für die einzelnen Zeitungsgruppen

Politik	Gruppen			Total
	Dauerzeit.	Neuzeit.	Wahlzeit.	
geringer %-Anteil	6 50.0%	6 66.7%	3 33.3%	15 50.0%
hoher %- Anteil	6 50.0%	3 33.3%	6 66.7%	15 50.0%
Total	12 40.0%	9 30.0%	9 30.0%	30 100.0%

$\chi^2=2.0000$; FG.=2; SN.=0.3679;

Tabelle 3 : Anteil der betriebsbezogenen Beiträge für verschiedene Zeitungstypen

Anteil	Typ		Total
	für einen Betrieb	für mehrere Betriebe	
unter 25%	9 50.0%	9 75.0%	18 60.0%
über 25 %	6 33.3%	3 25.0%	9 30.0%
über 50 %	2 11.1%	0 0.0%	2 6.7%
über 75 %	1 5.6%	0 0.0%	1 3.3%
Total	18 60.0%	12 40.0%	30 100.0%

$\chi^2=2.9166$; FG.=3; SN.=0.4047; Cramer's V=0.3118; Kontingenzkoeff.=
0.2976

Tabelle 4: %Anteil politischer Beiträge im Zeitverlauf (1975-1979)

Varianzanalyse

Variabilität	FG.	SAQ	Mittl. Quadrat	F	F-Wahrscheinl.
Zwischen den Gruppen	4	2174.5	543.6	2.8	0.045
in den Gruppen	25	4786.2	191.4		
Total	29	6960.8			

Gruppe	N	Mittel- wert	Stdabw.	Std. fehler	Minimum	Maximum	Vertrauensintervall f. den Mittelwert b. 95 %
1975	(6)	33.3 %	9.8	4.0	22.2 %	47.8 %	23.0 bis 43.6 %
1976	(8)	54.2 %	9.2	3.2	41.1 %	71.8 %	46.5 bis 62.0 %
1977	(8)	34.0 %	15.8	5.6	5.2 %	53.8 %	21.4 bis 47.9 %
1978	(3)	44.4 %	15.0	8.6	33.3 %	61.5 %	7.1 bis 81.7 %
1979	(5)	37.7 %	19.3	8.6	8.3 %	58.8 %	13.7 bis 61.8 %
Total (30)		41.1 %	15.4	2.8	8.2 %	71.8 %	35.3 bis 46.9 %
Fixed effects model		13.8		2.5			35.9 bis 46.3 %
Random effects "		:		4.4			28.8 bis 53.4 %

Test für Homogenität der Varianz:

Cochrans C = max. Varianz/Summe (Varianzen) = 0.3629; P= 0.429

Test auf signifikante Mittelwertunterschiede:

Multiple Range Test

Letzter signifikanter Unterschied (LSU) auf dem SN. von 0.050

Mittelwert	Gruppe	Gruppe				
		1975	1977	1979	1978	1976
33.3 %	1975					
34.6 %	1977					
37.7 %	1979					
44.4 %	1978					
54.2 %	1976					
		sig.	sig.	sig.		

sig.=signifikanter Unterschied dieser Mittelwerte der Gruppen

Tabelle 5 : Prozentanteil betrieblicher Beiträge im Zeitverlauf
(1975 bis 1979)

Varianzanalyse

Variabilität	FG.	SAQ	Mittl. Quadrat	F	F-Wahrscheinl.
zwischen den Gruppen	4	2020.1	505.0	1.7	0.16
in den Gruppen	25	7072.4	282.8		
Total	29	9092.5			

Gruppe	N	Mittel- wert	Stdabw.	Std. fehler	Minimum	Maximum	Vertrauensinter- vall f.d.Mittel- wert b. 95 %
1975	(6)	37.0 %	13.5	5.5	26.0 %	62.9 %	22.8 bis 51.2 %
1976	(8)	14.4 %	7.0	2.4	5.8 %	25.0 %	8.5 bis 20.3 %
1977	(8)	31.0 %	22.1	7.8	9.0 %	78.9 %	12.5 bis 49.5 %
1978	(3)	24.6 %	5.5	3.2	20.0 %	30.7 %	10.8 bis 38.3 %
1979	(5)	27.9 %	24.0	10.7	13.3 %	70.8 %	-1.8 bis 57.8 %
Total (30)		26.6 %	17.7	3.2	5.8 %	78.9 %	20.0 bis 33.2 %
Fixed effects model :			16.8	3.0			20.3 bis 32.9 %
Random effects model :				4.2			14.9 bis 38.3 %

Test auf Homogenität der Varianz:

Cochrans C = max. Varianz/ Summe (Varianzen) = 0.43346; P = 0.161

Bartlett -Box F = 2.781 ; P = 0.626

Keine signifikanten Mittelwert-Unterschiede zwischen den einzelnen Gruppen.

Tabelle 6 : Anteil politischer Beiträge in Abhängigkeit von dem Wirtschaftssektor, in dem die Betriebszeitschrift erscheint (Varianzanalyse)

Beschreibung der Untergruppen	Summe	Mittelw.	Stdabw.	Varianz	N
Produktionssektor	657.0	36.5 %	17.2	299.0	(18)
Dienstleistungssektor	494.8	49.9 %	8.3	70.2	(9)
Sonstige	127.1	42.3 %	10.4	109.4	(3)
Gesamt	1234.0	41.1 %	15.4	240.0	(30)

-Varianzanalyse -

	Summe der Abweichungsquadrate (SAQ)	N
Produktionssektor	5083.5	(18)
Dienstleistungssektor	562.0	(9)
Sonstige	218.9	(3)
in den Gruppen total:	5864.5	(30)

Variabilität	SAQ	FG.	Mittl. Quadrat	F	SN.
zwischen d. Gruppen	1096.2	2	548.1	2.5	0.098
in den Gruppen	5864.5	27	217.2		

$$\text{Eta} = 0.3969 ; \text{Eta}^2 = 0.1575$$

Tabelle 7 : Prozentualer Politikanteil zu versch. Zeitpunkten

Beschreibung der Untergruppen	Summe	Mittelw.	Stdabw.	Varianz	N
Wahljahr	474.3	54.2 %	9.2	84.9	(8)
Nicht Wahljahr	799.6	36.3 %	14.5	213.1	(22)
Gesamt	1234.0	41.1 %	15.4	240.0	(30)

-Varianzanalyse-

	Summe der Abweichungsquadrate (SAQ)	N
Wahljahr	594.9	(8)
Nicht Wahljahr	4475.4	(22)
in den Gruppen total:	5070.4	(30)

Variabilität	SAQ	FG.	Mittl. Quadrat	F	SN.
zwischen d. Gruppen	1890.4	1	1890.4	10.4	0.0031
in den Gruppen	5070.4	28	181.0		

Tabelle 8 : Prozentanteil der Beiträge zur betrieblichen Willensbildung in Abhängigkeit vom Wirtschaftssektor, in dem die Betriebszeitschrift erscheint

Beschreibung der Untergruppen	Summe	Mittelw.	Stdabw.	Varianz	N
Produktionssektor	908.4	50.4 %	23.7	566.0	(18)
Dienstleistungssektor	356.6	39.6 %	39.0	1523.4	(9)
Sonstige	0.0	0.0	0.0	0.0	(3)
Gesamt	1265.1	42.1 %	31.3	980.8	(30)

-Varianzanalyse-	Summe der Abwei- chungsquadrate (SAQ)	N
Produktionssektor	9623.5	(18)
Dienstleistungssektor	12187.6	(9)
Sonstige	0.0	(3)
in den Gruppen total:	21811.1	(30)

Variabilität	SAQ	FG.	Mittl. F Quadrat	F	SN.
zwischen den Gruppen	6632.9	2	3316.4	4.1	0.0277
in den Gruppen	21811.1	27	807.8		

$$\text{Eta} = 0.4829 ; \quad \text{Eta}^2 = 0.2332$$

Tabelle 9 : Zusammenhang zwischen dem prozentualen Anteil der betrieblichen Beiträge und dem Charakter der betrieblichen Berichterstattung (Varianzanalyse)

Beschreibung der Untergruppen	Summe	Mittelw.	Stdabw.	Varianz	N
1 Nur betriebl. Inform.	79.4	15.8 %	9.1	83.8	(5)
1 Produktionssektor	8.3	8.3 %	0.0	0.0	(1)
2 Dienstleistungssektor	71.1	17.7 %	9.3	88.0	(4)
2 Betriebl. Willensbild.	306.6	21.9 %	9.3	87.1	(14)
1 Produktionssektor	225.6	22.5 %	7.8	60.8	(10)
2 Dienstleistungssektor	80.9	20.2 %	13.7	189.7	(4)
3 Vermittlung	413.8	37.6 %	23.2	540.5	(11)
1 Produktionssektor	324.4	46.3 %	24.4	595.4	(7)
2 Dienstleistungssektor	17.6	17.6 %	0.0	0.0	(1)
3 Sonstige	71.7	23.9 %	13.0	169.4	(3)
Gesamt	799.9	26.6 %	17.7	313.5	(30)

-Varianzanalyse-	Summe der Abwei- chungsquadrate (SAQ)	N
1 Nur betriebl. Inform.	335.5	(5)
2 Betriebl. Willensbild.	1132.6	(14)
3 Vermittlung	5405.5	(11)
in den Gruppen total:	6873.7	(30)

Variabilität	SAQ	FG.	Mittl. Quadrat	F	.SN.
zwischen den Gruppen	2218.8	2	1109.4	4.3	0.0229
Linearität	2055.4	1	2055.4	8.0	0.0084
Abweichung von der Linearität	163.4	1	163.4	0.6	0.4300

$$R = 0.4755 \quad ; \quad R^2 = 0.2261$$

in den Gruppen	6873.7	27	254.5
	$\eta^2 = 0.4940 \quad ; \quad \eta^2 = 0.2440$		

Tabelle 10: Zusammenhang zwischen dem prozentualen Anteil politischer Beiträge und dem Charakter der betrieblichen Berichterstattung (Varianzanalyse)

Beschreibung der Untergruppen	Summe	Mittelw.	Stdabw.	Varianz	N
1 Nur betriebl.Inform.	242.4	48.4 %	7.9	62.4	(5)
2 Betriebl.Willensbild.	627.3	44.8 %	14.3	205.5	(14)
3 Vermittlung	364.2	33.1 %	16.9	287.0	(11)
Gesamt	1234.0	41.1 %	15.4	240.0	(30)

-Varianzanalyse-	Summe der Abwei- chungsquadrate (SAQ)	N
1 Nur betriebl.Inform.	294.6	(5)
2 Betriebl.Willensbild.	2671.9	(14)
3 Vermittlung	2870.7	(11)
in den Gruppen total:	5792.3	(30)

Variabilität	SAQ	FG.	Mittl. Quadrat	F	SN.
zwischen den Gruppen	1168.4	2	584.2	2.7	0.0837
Linearität	1057.1	1	1057.1	4.9	0.0350
Abweichung von der Linearität	111.2	1	111.2	0.5	0.4776
$R = - 0.3897$; $R^2 = 0.1519$					
in den Gruppen	5792.3	27	214.5		
$Eta = 0.4097$; $Eta^2 = 0.1679$					

Leitfadengespräche:

Mitarbeiter beim Parteivorstand:

- am 16. 5.1979 mit Walter Edenhofer, Sekretär der Arbeitsgemeinschaft für Arbeitnehmerfragen beim Parteivorstand
- am 20. 2.
u. 16. 5.1979 mit Werner Herminghaus, Redakteur des Artikel-
dienstes für sozialdemokratische Orts-, Betriebs-
und Stadtteilzeitungen;

AfA-Sekretäre:

- am 6.10.1978 mit Heinz Dollny, Bezirk Westl. Westfalen, Dortmund
- am 16.10.1978 mit Karl-Heinz Kischio, Bezirk Mittelrhein, Köln
- am 8. 3.1979 mit Dieter Sick, Landesverband Hamburg;

Betriebszeitungsredakteure:

- am 29. 3.1979 mit Bodo Stratmann, früher "wir von hül's",
Chemische Werke Marl-Hül
- am 12. 4.1979 mit Horst Schmidt, "ARSO - das Sprachrohr",
Opel-Werk Bochum
- am 23. 4.1979 mit Rudi Dressler, "AfA-Panorama",
Bayer-Werke, Wuppertal
- am 14.12.1979 mit Reinhard Moser, "VW-Nachrichten",
VW-Werk Kassel.

Literaturverzeichnis:

A. Quellen - Protokolle, Dokumente und sonstige Unterlagen

1. Archive

Archiv der Gegenwart, hrsg. von Heinrich Siegler. Bonn-Wien-Zürich. Bd. 43 ff. Jg. 1973 ff.

Archiv der sozialen Demokratie. Bonn-Bad Godesberg. Zeitgeschichtliche Sammlung. SPD-Parteivorstand. Stichwort: Stadtteilzeitungen: Bestände des Parteivorstandes: Sammlung sozialdemokratischer Betriebszeitungen der 50/60ziger Jahre.

Pressearchive der SPD-Parteivorstand. Bonn. Stichwort: Betriebszeitungen

Archiv der Stadtbücherei Dortmund. Pressearchive, Zeitungsausschnittsammlung. Stichwort: Werks- und Betriebszeitungen.

2. Dokumente, Texte und Darstellungen

- AfA-Bezirk Westliches Westfalen (Hg.) : Tätigkeitsbericht; Berichtszeitraum Mai 1977 - März 1979. 4. AfA-Bezirkskonferenz 21. April 1979 in Witten.
- Arbeitsgemeinschaft für Arbeitnehmerfragen in der SPD - Bundesvorstand und Bundesausschuß, 1975 : Rechenschaftsbericht zur Bundeskonferenz der AfA in Bremen (13.-15. Juni 1975)
- Arbeitsgemeinschaft... Bundesvorstand, 1977 : Tätigkeitsbericht des Bundesvorstands der AfA in der SPD zur 3. Bundeskonferenz 1977.
- Arbeitsgemeinschaft... Kommission "Betriebszeitungen" beim AfA-Bundesvorstand 1974 : Bericht über das Projekt "Betriebszeitungen" vom 5. Juli 1974 (Kopie im Besitz des Verf.)
- ders., 1975 : Übersicht über bestehende und geplante Betriebszeitungen (Stand: 10. September 1975) (Kopie im Besitz des Verf.)
- ders., 1976 : Aktueller Stand Betriebszeitungen aufgegliedert nach Bezirken. (Stand: 17.6.1976) (Kopie im Besitz des Verf.)
- ders., 1976 : Richtlinien für die Herausgabe von Betriebszeitungen vom 2. Nov. 1976 (Kopie im Besitz des Verf.)
- Arbeitsgemeinschaft... Abteilung beim SPD-Parteivorstand, 1975 : Umfrage unter SPD-Betriebsgruppen vom 31.1.1975: Modellversuch-Betriebszeitungen. (Kopie des Fragebogens und Beischreibens im Besitz des Verf.)
- Brief von Werner Herminghaus an den Verfasser vom 11.10.1978.
- Dokumentation. Zur ersten bundesweiten Ausstellung von Betriebs-, Orts- und Stadtteilzeitungen der Betriebsgruppe SCHERING und der Redaktion WIR IM WERK in Verbindung mit dem Parteivorstand der SPD (als Manuskript gedruckt) o.O. (Bonn) o.J. (1977)

- Stratmann, Bodo : Korrespondenzen mit der Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit beim SPD-Parteivorstand und sonstige Redaktionsunterlagen. (Kopien im Besitz des Verf.)
- Vorstand der SPD (Hg.) : AfA-Materialien 1. Sozialdemokratische Betriebsarbeit. Praktische Hinweise. Bonn o.J.
- ders. (Hg.) : Duisburger Bundeskonferenz der AfA vom 19.-22. Oktober 1973. Angenommene Anträge und Entschlüsse. Bonn o.J.
- ders. (Hg.) : Ökonomisch-politischer Orientierungsrahmen für die Jahre 1975 - 1985. Frankfurt o.J. (1975)
- ders. (Hg.) : Parteitag der SPD vom 10.-14. April 1973 Hannover. Protokoll der Verhandlungen. Bonn o.J. (1973)
- ders. (Hg.) : Parteitag der SPD vom 11.-15. November 1975 Mannheim. Protokoll der Verhandlungen. Bonn o.J. (1975)
- ders. (Hg.) : SPD-Jahrbuch 1973-1975, Bonn-Bad Godesberg 1975
- ders. (Hg.) : SPD-Jahrbuch 1975-1977, Bonn-Bad Godesberg 1977
- Zeitung machen. Handbuch für die Arbeit mit sozialdemokratischen Betriebs-, Orts- und Stadtteilzeitungen, hrsg. vom Vorstand der SPD, Teil 1: Organisation, Redaktion, Finanzen, Recht; Teil 2: Technik. Bonn o.J. (1975)

B. Sekundärliteratur

1. Politikwissenschaftlicher Aspekt

- Arbeitsgruppe soziale Infrastruktur a.d. Universität Frankfurt 1976 : Wirtschaftliche Rezession, Konfliktpotential und Reformbestrebungen in der Arbeitnehmerschaft, in: Gewerkschaftliche Monatshefte, 27. Jhg., Nr. 6, S. 375-380
- Bachsleitner, Karl : Zur Entstehung und Bedeutung der AfA als 'Arbeitnehmerflügel' der SPD, in: Blätter für deutsche und internationale Politik, H. 7, S. 802-816

- Balduin, Siegfried, 1977 : Gewerkschaftliche Politik zur Einflußnahme auf Arbeitsbedingungen und Beschäftigung, in: Gewerkschaftliche Monatshefte, 28. Jhg., Nr. 6, S. 345-358
- Berger, Manfred, 1977 : Stabilität und Intensität von Parteineigungen, in: Politische Vierteljahresschrift, 18. Jhg., H. 2, S. 280-289
- Bentle, Karlheinz
Borstell, Henning von,
1979 : Der Bundestagswahlkampf 1976 der SPD, in: Zeitschrift für Parlamentsfragen, 10. Jhg., H. 1, S. 75-87
- Brauns, Hans-Jochen u.a.,
1976 : SPD in der Krise. Die deutsche Sozialdemokratie seit 1945, Frankfurt
- DGB-Bundesvorstand, 1975 : DGB zum Mitbestimmungskompromiß, in: DGB-Nachrichtendienst v. 11.12.1975 Düsseldorf
- ders. (Hg.), 1971 : Mitbestimmung - eine Forderung unserer Zeit, Düsseldorf
- Dittberner, Jürgen
Ebbighausen, Rolf (Hg.),
1973: : Parteiensystem in der Legitimationskrise. Studien und Materialien zur Soziologie der Parteien in der Bundesrepublik Deutschland, Opladen
- Dröscher, Wilhelm, 1971 : Die Situation nach den Landtagswahlen, in: Die Neue Gesellschaft, 18. Jhg., 1971, Nr. 6, S. 476-479
- Ebbighausen, Rolf u.a.,
1972: : Zur Betriebsgruppenstrategie der DKP, in: Politische Vierteljahresschrift, 13. Jhg., H. 1, S. 106-129
- ders. (Hg.), 1976 : Bürgerlicher Staat und politische Legitimation, Frankfurt
- Eckart, Christel u.a.,
1975 : Arbeiterbewußtsein, Klassenzusammensetzung und ökonomische Entwicklung. Empirische Thesen zum "instrumentellen Bewußtsein", in: Gesellschaft, Beiträge zur Marxschen Theorie" 4, S. 7-64
- Edelmann, Murray, 1976 : Politik als Ritual. Zur symbolischen Funktion staatlicher Institutionen und politischen Handelns. Frankfurt-New-York (1964)

- Egert, Jürgen, 1975 : SPD-Arbeit im vorpolitischen Raum, in: Die Neue Gesellschaft, 22. Jhg., H. 6, S. 449-452
- Ehrenberg, Herbert, 1974 : Bemerkungen zu einem kritischen Jahr 1973, in: Die Neue Gesellschaft, 20. Jhg., H. 1, S. 53-55
- Fenner, Christian, 1973 : Demokratischer Sozialismus und Sozialdemokratie, Frankfurt-New-York
- ders., 1976 : Das Parteiensystem seit 1969 - Normalisierung und Polarisierung, in: Starritz, Dieter (Hg.): Das Parteiensystem der Bundesrepublik Deutschland, Opladen, S. 207 ff.
- Flechtheim, Ossip K. (Hg.)
'73 : Die Parteien der Bundesrepublik Deutschland, Hamburg
- Fuchs, Werner, 1973 : Legitimation, in: ders. (Hg.): Lexikon zur Soziologie, Opladen, S. 395/6
- Glötz, Peter, 1975 : Arbeit im vorpolitischen Raum, in: Die Neue Gesellschaft, 23. Jhg., H. 9, S. 449
- Grube, Frank
Richter, Gerhard (Hg.),
1977 : Der SPD-Staat, München
- Habermas, Jürgen, 1963 : Theorie und Praxis, Neuwied
- ders., 1973 : Legitimationsprobleme im Spätkapitalismus, Frankfurt
- Heimann, Siegfried u.a.,
1977 : Die Linke in der SPD, in: Probleme des Klassenkampfes. Zeitschrift für politische Ökonomie und sozialistische Praxis, 7. Jhg., Nr. 3, H. 28, S. 97 ff.
- Helwerth, Hanns-Goerg u.a.,
1977 : Wahlkampf und politische Bildung, in: Aus Politik und Zeitgeschehen. Beilage zur Wochenendzeitschrift "Das Parlament", B. 9, S. 3-22
- Hoß, Dietrich : Sozialdemokratische Betriebspolitik in einem Großunternehmen, Frankfurt (Manuskript)
- Institut für marxistische
Studien und Forschungen,
1969 : Die Septemberstreiks, Köln

- Jacobi, Otto u.a. (Hg.), 1973 : Gewerkschaften und Klassenkampf. Kritisches Jahrbuch 1973, Frankfurt
- ders. u.a. (Hg.), 1978 : Gewerkschaftspolitik in der Krise. Kritisches Gewerkschaftsjahrbuch 1977/78, Berlin
- ders. u.a. (Hg.) 1979 : Arbeiterinteressen gegen Sozialpartnerschaft. Kritisches Gewerkschaftsjahrbuch 1978/79, Berlin
- Jäger, Wolfgang (Hg.), 1973 : Partei und System. Eine kritische Einführung in die Parteienforschung Stuttgart
- Kaack, Heino u.a. (Hg.), 1977 : Parteienjahrbuch 1973/74, Meisenheim a. Glan
- ders., Kaack, Ursula (Hg.) '78 : Parteienjahrbuch 1975. Dokumentation und Analyse der Entwicklung des Parteiensystems der Bundesrepublik Deutschland im Jahr 1975. Meisenheim a. Glan
- Kal tefleiter, Werner, 1976 : Der Gewinner hat nicht gesiegt. Eine Analyse der Bundestagswahl 1976, in: Aus Politik und Zeitgeschehen. Beilage zur Wochenzeitschrift "Das Parlament" B. 50, S. 1-35
- Kappmeier, Walter, 1975 : Die hessische Landtagswahl vom Oktober 1974, in: Zeitschrift für Parlamentsfragen, 6. Jhg., H. 4, S. 419-429
- Kastendiek, Hella, 1978 : Arbeitnehmer in der SPD. Herausbildung und Funktion der Arbeitsgemeinschaft für Arbeitnehmerfragen, Berlin
- Kirchheimer, Otto, 1965 : Der Wandel des westdeutschen Parteiensystems, in: Politische Vierteljahresschrift, 6. Jhg., H. 1, S. 20 ff.
- Klingemann, Hans-Dieter, 1976: : Issue-Orientierung, Issue-Kompetenz und Wahlverhalten aus kommunalpolitischer Perspektive, in: Konrad Adenauer Stiftung, Institut für Kommunalwissenschaft (Hg.): Kommunalwahlverhalten, Eichholz, S. 199-240
- Küchler, Manfred
Otto, Hans-Uwe, 1976 : Facharbeiter und Arbeiter. Ein Beitrag zur empirischen Untersuchung von Fraktionierungstendenzen, in: Gesellschaft. Beiträge zur Marxschen Theorie Bd. 7, Frankfurt, S. 45-68

- Küchler, Manfred, 1977 : Was leistet die empirische Wahlsoziologie?, in: Politische Vierteljahresschrift, 18. Jhg., H.2/3, S. 145-168
- Lange, Rolf, 1975 : Die Hamburger Bürgerschaftswahlen vom 3. März 1974, in: Zeitschrift für Parlamentsfragen, 6. Jhg., H. 4, S. 393-403
- Luhmann, Niklas, 1968 : Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität, Stuttgart
- ders., 1971 : Politische Planung. Aufsätze zur Soziologie von Politik und Verwaltung, Opladen
- Mintzel, Alf, 1975 : Die bayerische Landtagswahl vom Oktober 1974, in: Zeitschrift für Parlamentsfragen, 6. Jhg., H. 4, S. 429-446
- Müller, Claus, 1974 : Politik und Kommunikation. Zur politischen Soziologie von Sprache, Sozialisation und Legitimation, München
- Narr, Wolf-Dieter
Offe, Claus (Hg.), 1975 : Wohlfahrtsstaat und Klassenloyalität, Köln
- Narr, Wolf-Dieter u.a.,
1976 : SPD - Staats- oder Reformpartei, München
- Oberndörfer, Dieter (Hg.)
'78 : Wählerverhalten in der Bundesrepublik, Berlin
- Offe, Claus, 1971³ : Politische Herrschaft und Klassenstrukturen. Zur Analyse spätkapitalistischer Gesellschaftssysteme, in: Kress, Gisela u.a. (Hg.): Politikwissenschaft. Eine Einführung in ihre Probleme, Frankfurt S. 135-164
- ders., 1972 : Strukturprobleme des kapitalistischen Staates, Frankfurt
- Pappi, Franz Urban, 1977 : Sozialstruktur, Gesellschaftliche Wertorientierungen und Wahlabsicht. Ergebnisse eines Zeitvergleichs des deutschen Elektorsats 1953 und 1976. in: Politische Vierteljahresschrift, 18. Jhg., S. 195-229
- Raschke, Joachim, 1970 : Parteien und Programme und 'Entideologisierung'. Zur Analyse von Parteiprogrammen, in: Aus Politik und Zeitgeschehen. Beilage zur Wochenzeitschrift "Das Parlament", Bd. 8, S.3-23

- ders., 1974 : Innerparteiliche Opposition. Die Linke in der Berliner SPD, Hamburg
- ders., 1978 (Hg.) : Die politischen Parteien in Westeuropa. Geschichte - Programm - Praxis, Reinbek b. Hbg.
- Rohde, Helmut, 1975 : AfA-Konferenz (gekürzter Bericht über die AfA-Bundeskonferenz vor der Bundestagsfraktion), in: Die Neue Gesellschaft, 22. Jhg., H. 7, S. 594-597
- Schmidt, Helmut, 1975 : Kontinuität und Konzentration, Bonn-Bad Godesberg
- Schmollinger, Horst, 1975 : Die Berliner Wahlen zum Abgeordnetenhaus und zur Bezirksverordnetenversammlung vom 2. März, in: Zeitschrift für Parlamentsfragen, 6. Jhg., H. 4, S. 381 ff.
- ders., Stöss, Richard, 1976 : Sozialstruktur und Parteiensystem, in: Starritz, Dieter (Hg.): Das Parteiensystem der Bundesrepublik, Opladen, S. 219 ff.
- Schulze, Rainer-Olaf, 1975 : Die Bundestagswahl 1976. Prämissen und Perspektiven, in: Zeitschrift für Parlamentsfragen, 6. Jhg., H. 4, S. 562 ff.
- Schuhmacher, Hans, 1973 : Soziale Demokratie verwirklichen. Bundeskonferenz der Arbeitsgemeinschaft für Arbeitnehmerfragen, in: Die Neue Gesellschaft, 20. Jhg., H. 12, S. 968ff.
- See, Hans, 1972 : Volkspartei oder Das Dilemma der innerparteilichen Demokratie, Reinbek b. Hbg.
- Sontheimer, Kurt : Grundzüge des politischen Systems der Bundesrepublik Deutschland, 5. völlig neubearbeitete Auflage, München
- Trend, 1976 : Trend zum Konservativen? Ergebnisse einer Untersuchung von Bewußtsein und politischer Einstellung der Arbeitnehmer, in: Gewerkschaftliche Monatshefte 27. Jhg., Nr. 7, S. 431 ff.
- Vetter, Hans-Oskar, 1973 : Mitbestimmung bleibt Mittelpunkt gesellschaftlicher Reformen, in: Die Neue Gesellschaft, 20. Jhg., H. 4, S. 230 ff.

- ders., 1975 : Gewerkschaftliche Strategie und strukturelle Krise, in: Die Neue Gesellschaft, 22. Jhg., H. 3, S. 196-206
- Walter, Gerd : Theoretischer Anspruch und politische Praxis der DKP. Eine Analyse am Beispiel der Betriebsarbeit.
- Wettig, Klaus, 1975 : Die niedersächsische Landtagswahl vom 9. Juni 1974, in: Zeitschrift für Parlamentsfragen, 6. Jhg., H. 4, S. 404-418
- Winkler, Hans-Jürgen, 1975 : Die nordrhein-westfälische Landtagswahl vom 4. Mai 1975, in: Zeitschrift für Parlamentsfragen, 6. Jhg., H. 4, S. 487-497
- Wolf, Werner, 1978 : Die politische Lage zu Beginn des Jahres 1978 aus demoskopischer Sicht, in: Politische Studien, hrsg. von der Hanns-Seidel-Stiftung, 291 Jg., H.1/2, S. 61- 67
- Zeuner, Bodo, 1976 : "Solidarität" mit der SPD oder Solidarität der Klasse? Zur SPD-Bindung der DGB-Gewerkschaften, in: Probleme des Klassenkampfes. Zeitschrift für politische Ökonomie und sozialistische Praxis, 6. Jhg., S. 3-32

2. Kommunikationswissenschaftlicher Aspekt

2.1 Allgemeine methodische und theoretische Darstellungen

- Abromeit, Heidrun, 1972 : Das Politische in der Werbung. Wahlwerbung und Wirtschaftswerbung in der Bundesrepublik, Opladen
- Aufermann, Jörg,
Bohrmann, Hans,
Sülzer, Rolf (Hg.), 1973 : Gesellschaftliche Kommunikation und Information, Bd. 1 und 2, Frankfurt
- Bergedorf, Wolfgang, 199 : Die sanfte Gewalt. Sprache - Denken - Politik, in: Aus Politik und Zeitgeschehen. Beilage zur Wochenzeitung "Das Parlament", B. 24, S. 39-47
- ders., 1978 : Politik und Sprache, München
- Berliner
Autorenkollektiv, 1972 : Wie links können Journalisten sein? Reinbeck b. Hbg.

- Bessler, Hans-Jörg, 1972 : Aussagenanalyse. Zur Messung von Einstellungen im Text der Aussagen von Massenmedien, Düsseldorf
- Bluhm, Elger, (Hg.), 1977 : Presse und Geschichte. Beiträge zur historischen Kommunikationsforschung, München
- Böckelmann, Frank, 1975 : Theorie der Massenkommunikation. Das System hergestellter Öffentlichkeit, Wirkungsforschung und gesellschaftliche Kommunikationsverhältnisse, Frankfurt
- Bureau of applied social research, 1976 : Das qualitative Interview, in: König, Rene (Hg.): Das Interview, Köln, 10. Auflage, S. 143-160
- Chaffee, Steven, H. (Hg.), 1975 : Political Communication. Issues and strategies for research? Beverly Hills
- Deetjen, Gottfried, 1977 : Industriellenprofile in Massenmedien. Ein neuer Ansatz zur Aussagenanalyse, Hamburg
- Dieckmann, Walther, 1969 : Sprache in der Politik. Einführung in die Pragmatik und Semantik der politischen Sprache, Heidelberg
- Dovifat, Emil, 1976 : Zeitungslehre, Bd. 1, Berlin-New-York, 6. neubearbeitete Auflage von Jürgen Wilke
- ders., 1969 : Handbuch der Publizistik, Bd. 3, Teil 2 Berlin
- Fetscher, Iring u.a., 1976 : Worte machen keine Politik. Beiträge zu einem Kampf um politische Begriffe, Reinbek b. Hbg.
- Fischer, Heinz-Dieter, 1966 : Parteien und Presse in Deutschland seit 1945, Frankfurt
- Geißler, Rainer, 1973 : Massenmedien, Basiskommunikation und Demokratie, Tübingen
- Graber, Doris, 1976 : Press and TV as opinion resources in presidential Campaigns, in: Public Opinion Quarterly (40), S. 285-303
- Haacke, Wilmont, 1968 : Die politische Zeitschrift, Bd. 1, Stuttgart

- Habermas, Jürgen, 1972 : Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft, Neuwied und Berlin, 5. Auflage (1962)
- Hartmann, Klaus-Dieter (Hg.), 1969 : Politische Beeinflussung. Voraussetzungen, Ablauf und Wirkungen, Frankfurt.
- Herkner, Werner, 1974 : Inhaltsanalyse, in: Koolwijk, Jürgen von u.a. (Hg.): Techniken der empirischen Sozialforschung, Bd. 3 Erhebungsmethoden, Beobachtung und Analyse von Kommunikation, München, S. 158-191
- Holsti, Ole, R., 1969 : Content Analysis for the Social Sciences and Humanities, Massachussets
- Holzer, Horst : Illustrierte und Gesellschaft. Zum politischen Gehalt von "Quick", "Revue" und "Stern", Freiburg
- Hundhausen, Carl, 1975 : Propaganda, Mühlheim
- Kienzle, Rolf, 1978 : Bestimmungsgründe der Wahlkampfgestaltung, Wie informativ können Wahlkämpfe sein?, in: Politische Studien, 29. Jhg., H. 1/2, S. 51-60
- Kluthe, Peter, 1973 : Kommunikationsverhalten von Lokalzeitungslesern, Frankfurt
- Kock, Ulrich u.a., 1974 : Die Inhaltsanalyse als Meßinstrument, in: Publizistik, 19. Jhg., H. 2, S. 177-184
- Koszyk, Kurt, 1965 : Zur Inhaltsanalyse der deutschen Presse während des Wahlkampfes 1961, in: Publizistik, 10. Jhg., H. 10, S. 404-411
- Kreutz, Henrik, 1971 : Einfluß von Massenmedien, persönlicher Kontakt und formelle Organisation, in: Franz Ronneberger (Hg.): Sozialisation durch Massenkommunikation, Stuttgart, S. 172-241
- Kroeber, Werner u.a., 1975 : Die Reizstärke politischer Schlagworte im Wahlkampf. Institut für Konsum- und Verhaltensforschung an der Universität Saarbrücken, Arbeitspapiere, H. 29, Saarbrücken
- Langenbucher, Wolfgang (Hg.) 1979 : Politik und Kommunikation. Über die öffentliche Meinungsbildung. München.

- Lindner, Rolf, 1975 : Kritik der Konsumgüterwerbung. Gesellschaftliche Voraussetzungen, ökonomische Funktion und ideologische Implikationen eines Kommunikationsmittels
Berlin
- Lisch, Ralf
Kriz, Jürgen 1978 : Grundlagen und Modelle der Inhaltsanalyse. Bestandsaufnahme und Kritik.
Reinbek b. Hbg.
- Loreck, Jochen, 1977 : Wie man früher Sozialdemokrat wurde. Das Kommunikationsverhalten in der deutschen Arbeiterbewegung und die Konzeption sozialistischer Parteipublizistik durch August Bebel, Bonn-Bad Godesberg
- Maccoby, Eleonore u. Nathan
1976 : Das Interview. Ein Werkzeug der Sozialforschung, in: König, Rene (Hg.): Das Interview, 10. Auflage, Köln, S. 37-85
- Mast, Claudia, 1978 : Untersuchungen einer Parteisendung des zweiten deutschen Fernsehens,
Osnabrück
- Mayntz, Renate u.a., 1974 : Einführung in die Methoden der empirischen Soziologie, Opladen, 4. Aufl.
- Mehring, Franz, 1912 : Die Arbeiter und ihre Presse, in:
Leipziger Volkszeitung, 22.6.1912
- Meyn, Hermann, 1974 : Massenmedien in der Bundesrepublik,
Berlin, neubearbeitete Auflage
- Noelle-Neumann, Elisabeth,
Schulz, Winfried (Hg.),
1971 : Publizistik, Frankfurt
- Noelle-Neumann, Elisabeth,
(Hg.), 1976 : Allensbacher Jahrbuch der Demoskopie
1974-1976, Wien-München
- Pietilä, Veikko, 1974 : Gratification an content choice in
mass media use, Research Institute
of University of Tampere
- Projektgruppe am Institut
f. Kommunikationswissen-
schaft an der Universität
München, '76 : Politische Kommunikation. Eine Ein-
führung
- Prokop, Dieter (Hg.),
1972 : Massenkommunikationsforschung, Bd. 1
und 2, Frankfurt

- Radunski, Peter, 1980 : Wahlkämpfe - moderne Wahlkampf-führung als politische Kommunikation, München-Wien.
- Renckstorf, Karsten, 1977: Neue Perspektiven in der Massenkommunikationsforschung. Beiträge zur Begründung eines alternativen Forschungsansatzes, Berlin
- Ritsert, Jürgen, 1972 : Inhaltsanalyse und Ideologiekritik. Ein Versuch über kritische Sozialforschung, Frankfurt
- Ronneberger, Franz, 1978 : Public Relations der politischen Parteien, Nürnberg
- Rühl, Manfred
Walchshöfer, Jürgen (Hg.),
1978 : Politik und Kommunikation, Nürnberg
- Rust, Holger, 1977 : Massenmedien und Öffentlichkeit. Eine soziologische Analyse, Berlin
- Scheuch, Erwin, K., 1973 : Das Interview in der Sozialforschung, in: König, Rene (Hg.); Handbuch der empirischen Sozialforschung, Bd. 2, 3. Auflage, Stuttgart, S. 66-166
- Schmidt, Eberhard,
Weick, Edgar, 1975 : Arbeiteröffentlichkeit und Gewerkschaften, in: Gewerkschaften und Klassenkampf. Kritisches Jahrbuch '75, hrsg. v. Jacobi, Otto, u.a., Frankfurt, S. 182-200
- Schönbach, Klaus, 1976 : Wahlprogramm und Wählermeinung 1976, in: Politische Vierteljahresschrift, 17. Jhg., H. S. 360-394
- Taubert, Rolf, 1977 : Autonomie und Integration. Das Arbeiterblatt Lennep. Eine Fallstudie zur Theorie und Geschichte von Arbeiterpresse und Arbeiterbewegung, 1848-1850. München
- Thomas, Michael Wolf,
1976 : Politik in's Dorf tragen. Lokal- und Stadtteilzeitungen in den Parteien: Keine Alternative aber Ergänzung, in: medium, Nr. 10, S. 17-19
- Weiß, Jürgen, 1976 : Wahlkampf im Fernsehen. Untersuchungen zur Rolle der großen Fernsehdebatten 1972, Berlin
- Wersig, Gernot, 1974 : Inhaltsanalyse. Einführung in ihre Systematik und Literatur, Berlin 3. unveränderte Auflage
- Wolf, Werner, 1980 : Der Wahlkampf. Theorie und Praxis Köln

2.1 Politische Betriebszeitschriften

- Böttcher, Paul : Der Arbeiterkorrespondent. Winke und Hilfen für die Berichterstattung der proletarischen Presse. (Bibliothek des Parteiarbeiters, Nr.2) Berlin o.J.
- Breitsprecher, Frank, 1972: Linksextremistische Betriebszeitungen. Berichte des deutschen Industrieministerts, 6. Jhg., Nr. 6, S. 20 ff.
- DKP-Bezirksvorstand Rheinland-Westfalen (Hrsg.) '70 : Kurzanalyse von Betriebszeitungen der DKP aus dem Bezirk Rheinland-Westfalen. Düsseldorf
- Deutsches Industrieinstitut (Hg.), 1956 : Kommunistische Betriebszeitungen. Stand und Taktik der kommunistischen Betriebszeitungsarbeit und die rechtlichen Möglichkeiten ihrer Abwehr, Köln
- Dokumente der deutschen Arbeiterbewegung zur Journalistik, Teil II, 1900-1945, bearbeitet und erläutert von Dr. F. Knipping, Leipzig
- Goldberg, Jörg, 1970 : Pressemonopol Betriebszeitung in: Das Argument, 12. Jhg., H. 11/12, S. 62 ff
- Grohmann, Peter Sackstetter, Horst (Hg.), 1979 : Plakat. 10 Jahre Betriebsarbeit bei Daimler-Benz, Berlin
- Günsche, Karl-Ludwig, 1976 : Stadtteil- und Betriebszeitungen: Frisches Laub im Blätterwald, in: Sozialdemokratmagazin, Nr. 5, Mai 1976 S. 14-16
- Herminghaus, Werner, 1976: SPD-Betriebszeitungen, in: Die Neue Gesellschaft, 23. Jhg., 1976, H. 7, S. 565-568
- Höpcke, K., (1960) : Über Betriebszeitungen der KPD in der Weimarer Republik, Berlin o.J.
- Keller, W., 1928 : Die Betriebszeitungen der KPD, in: Kommunistische Internationale, IX/2, (1928), S. 1429-1431
- ders., 1932 : "Die Rolle der Betriebszeitungen", in: Betrieb und Gewerkschaft, 4. Jhg., August 1932, H. 8, S. 247-249

- Kühne, Peter, 1975 : Die Arbeiterkorrespondenten Bewegung der "Roten Fahne", in: Arbeiterbewegung Theorie und Geschichte, hrsg. v. Claudio Pozzoli, Jahrbuch 3, Frankfurt, S. 247-276
- Lutz, Egon, 1979 : Die Bedeutung des Kommunikations- und Informationsraumes Betrieb aus medienpolitischer Sicht. Referat aus der Tagung "Kommunikationsfeld Betrieb" in Bonn vom 14.12.1979. (Maschinenschrift-Kopie im Besitz des Verf.)
- Mathuse, Hans-Christian, 1931 : Kommunistische Betriebszeitungen in Deutschland, in: Zeitungswissenschaft, Jhg. 1931, S. 162 ff.
- Niedenhoff, Horst, U., 1976 : Jetzt muß etwas getan werden. Die Basis arbeitet linksextremer Gruppen im Betrieb, Köln
- Noll, Fritz u.a., 1978 : Handbuch für die Betriebe, Wohn-, Gebiets- und Hochschulzeitungen der DKP. Text, Umbruch, Karikatur, Druck Neuss, 2. Auflage
- Paul, Eugen, 1928 : Die deutschen Betriebszeitungen, in: Internationale Pressekorrespondenz, Nr. 63, 3. Juli, 8. Jhg. 1928, S. 1140-1141
- Rönnebeck, Wolfgang, 1976: Die politischen Facharbeiter krempeln die Ärmel hoch, in: Sozialdemokrat Magazin, Nr. 2, 1976, S. 14-16
- Schmücker, A., 1931 : Unsere Betriebszeitungen im Ruhrkampf, in: Die Kommunistische Internationale, Jhg. 1931, H. 14/15, S. 671-676
- Schneider, Klaus, 1976 : SPD-Betriebszeitungen. Tojanische Pferde, in: der arbeitgeber, Nr. 9, 28. Jhg., S. 383-384
- Schneller, Ernst : Die Betriebszeitung, die jüngste Waffe im Klassenkampf. (Bibliothek des Parteiarbeiters) Berlin o.J.
- Schürer-Wagner, G., 1971 : Illegale Betriebszeitungen in der BRD - Gefahr oder Konkurrenz für Werkszeitschriften. Vortrag bei der Aral-(AG) in Bochum vom 4. Nov. 1971.
- Stolz, Otto, 1952 : Krebszellen im Betrieb, Köln

- W., 1928 : "Die Betriebszeitungen der KPD", in:
Die Kommunistische Internationale
IX/2 (1928), S. 1429-1431
- Walter, 1926 : Die Propagandaarbeit in den Zellen, in:
Die Internationale, 9. Jhg., H. 13,
S. 408-410

3. Sonstige Literatur

- Böltken, Ferdinand, 1976 : Auswahlverfahren, Einführung für So-
zialwissenschaftler, Stuttgart
- Clauß, Günter
Ebner, Klaus, 1977 : Grundlagen der Statistik. Für Psycho-
logen, Pädagogen und Soziologen,
Frankfurt
- Kops, Manfred, 1977 : Auswahlverfahren in der Inhaltsanalyse,
Meisenheim am Glan
- Nie, Norman H. u.a., 1975: SPSS. Statistical Package for the
Social Sciences. 2nd Edition,
Mc Graw-Hill

Ergänzungen zur Literaturliste:

Unter Punkt: B. 2.1

- Auerbach, Walter, 1931 : Presse und Gruppenbewußtsein
Vorarbeit zur Geschichte der
deutschen Arbeiterpresse, Leipzig
- Dovifat, Emil, 1940 : Arbeiterpresse, in: Handbuch der
Zeitungswissenschaft, hrsg. von
Walter Heide,
Berlin, Sp. 231-237
- Friedrichs, Jürgen, 1973 : Empirische Sozialforschung,
Hamburg
- Haseloff, Otto-Walter, : Kommunikation, Transformation und
1972 Werbeerfolg, in: Bund Deutscher Werbe-
berater (Hg.): Kommunikation und Ge-
sellschaft, Karlsruhe
- Noelle-Neumann, Elisabeth,
1973 : Kumulation, Konsonanz und Öffentlich-
keitseffekt. Ein neuer Ansatz zur
Analyse der Wirkungen der Massen-
medien, in: Publizistik, 18. Jhg.,
S. 26-55
- Richter, Horst-Eberhardt,
1978 : Dialog statt Überreden. Politische
Öffentlichkeitsarbeit in Gruppen, in:
ders.: Engagierte Analysen. Über den
Umgang des Menschen mit dem Menschen.
Reinbek b. Hbg., S.
- Unter Punkt: B.1
- Furmaniak, Karl, u.a.,
1975 : Wahlforschung, Demoskopie und Politik-
beratung: Erwartungen, Möglichkeiten,
Mißverständnisse, in: Zeitschrift für
Parlamentsfragen, 6. Jhg., H. 4,
S. 566-579

Lebenslauf:

Als sechstes von sieben Kindern der Eheleute Dr. Karl Jakob und Dr. Gertrud Jakob, geb. Wünnikerke, wurde ich am 8.1. 1955 in Datteln (Kreis Recklinghausen) geboren.

In Weseke (Kreis Borken/Westf.) besuchte ich von 1961 bis 1965 die Volksschule und wechselte anschließend zum altsprachlichen Alexander-Hegius Gymnasium nach Ahaus/Westf. und bestand dort 1973 das Abitur.

Im Wintersemester 1973 begann ich, an der Westfälischen-Wilhelms Universität in Münster zu studieren, seit dem Sommersemester 1974 Publizistik im Hauptfach, Soziologie und Geschichte in den Nebenfächern. Zur neueren Geschichte besuchte ich vor allem Vorlesungen und Seminare bei Prof. Dr. Erwin Oberländer, im Nebenfach Soziologie bei Prof. Dr. Arno Klönne.

In Publizistik studierte ich während des Hauptstudiums empirische Kommunikationsforschung in den Lehrveranstaltungen von Prof. Dr. Winfried Schulz, der diese Doktorarbeit auch betreut hat.

Stephan J. J. J.



